

Asiakastyytyväisyyskysely

Varkauden Silmäasemalle

Else Jaatinen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jaatinen Else	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely Varkauden Silmäasemalle	
Päiväys 25.10.2011	Sivumäärä/Liitteet 51 + 22
Ohjaaja(t) Ullamaija Karhu	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Varkauden Silmäasema	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskysely Varkauden Silmäasemalle. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyyden taso. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, millä osa-alueilla on onnistuttu ja nostaa näkyväksi myös ne palvelun osa-alueet, joissa on parantamisen varaa. Kyselyssä selvitettiin myös, missä asiakkaat ovat nähneet Silmäaseman mainoksia.</p> <p>Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Aineisto kerättiin 2. - 16.5.2011 Varkauden Silmäasemalla. Kaikille liikkeessä käyneille asiakkaille annettiin mahdollisuus osallistua kyselyyn, mutta vain osa täytti kyselylomakkeen.</p> <p>Aineisto koostuu 99 täytetystä kyselylomakkeesta. Teoriaosuudessa käsitellään erikoiskauppa ja yritysten ketjuuntumista, markkinoinnin kilpailukeinoja, asiakkuutta, asiakastyytyväisyyttä sekä laatua.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella Varkauden Silmäaseman asiakkaat ovat tyytyväisiä Silmäaseman tämänhetkiseen toimintaan. Asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä lähes jokaisella osa-alueella hyvällä tasolla. Kyselyssä nousi esiin myös kriittistä palautetta. Asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä tämänhetkiseen tuotevalikoimaan. Jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä, täytyy Silmäaseman jatkossakin säilyttää vähintään nykyinen taso. Mainontaa kannattaa kohdistaa paikalliseen Varkauden lehteen, jonka mainitsi 64 % vastaajista kysyttäessä, missä he ovat nähneet Silmäaseman mainoksia.</p> <p>Vastauksia tuli kyselyyn niin paljon, että tulokset voidaan laajentaa vastaamaan Varkauden Silmäaseman koko asiakaskuntaa. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Silmäaseman kannattaa toistaa samantyyllisiä kyselyitä jatkossa. Toistuvien kyselyiden avulla voidaan seurata, miten tehdyt muutokset ja parannukset vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.</p>	
Avainsanat Asiakkuus, asiakastyytyväisyys, erikoiskauppa, laatu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jaatinen Else			
Title of Thesis Customer Satisfaction Survey at Varkaus Silmäasema			
Date	25.10.2011	Pages/Appendices	51+22
Supervisor(s) Ullamaija Karhu			
Project/Partners Silmäasema eyeglass store at Varkaus			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to find out the customer satisfaction level of Silmäasema eyeglass store situated at Varkaus. The aim of the study was to find out the areas of services which need to be improved and the areas which are already at a good level.</p> <p>The study was carried out as a quantitative survey by means of questionnaires. The material was collected by questionnaires at Varkaus Silmäsema during the period of 2 –16 May 2011. All the customers who visited Silmäasema during the period were given the opportunity to take part in the survey, but not all of them filled in the questionnaire.</p> <p>The study is based on 99 questionnaires, which were filled in by customers, and the theoretical framework consists of a specialist shop, corporate chaining, marketing mix, customership, customer satisfaction and quality.</p> <p>Based on the results it can be concluded that in general the customers are satisfied with the services of Varkaus Silmäasema eyeglass store. However, some critical comments were also given. The customers have not been totally satisfied with the product selection. To maintain the present level of customer satisfaction Varkaus Silmäasema needs to keep the quality of its services at least at the present level. As for the advertising, the survey revealed that 64 % of the customers had seen an advertisement of Silmäasema in the local newspaper Warkauden Lehti and therefore, it is recommendable to continue advertising in Warkauden Lehti.</p> <p>Based on the number of filled-in questionnaires the results of the survey can be generalized to be valid for the whole clientele of Varkaus Silmäasema eyeglass shop, and the results of the survey can be regarded as reliable. Furthermore, it is recommendable to continue conducting similar surveys in the future to find out how changes in different areas of services affect customer satisfaction.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customership, customer satisfaction, specialist shop, quality</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	SILMÄASEMAT FENNICA OY	7
3	MARKKINOINNIN ULOTTUVUUDET	10
3.1	Tuote, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä kilpailukeinona	11
3.2	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	14
3.3	Henkilöstö kilpailukeinona.....	16
4	ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
4.1	Asiakassuhteen vaiheet.....	20
4.2	Asiakastyytyväisyys	22
4.3	Asiakastyytyväisyyden vaikutus yritykseen	24
4.4	Laatu	25
4.5	Palvelun laatu	26
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY SILMÄASEMALLE	29
5.1	Kyselyn toteutus	29
5.2	Tutkimusmenetelmät	30
5.3	Otantamenetelmä ja aineiston keräämistavat	30
5.4	Kyselylomakkeen toteutus	31
5.5	Aineiston käsittely	33
5.6	Tulosten luotettavuus.....	34
6	SILMÄASEMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	36
6.1	Taustamuuttajat.....	36
6.2	Mielipidekysymykset	37
6.3	Mainonnan näkyvyys	41
6.4	Optikkoliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät	43
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	45

LIITTEET

- Liite 1 Kyselylomake
- Liite 2 Frekvenssitaulukot
- Liite 3 Ristiintaulukoinnit
- Liite 4 Kysymys 16. Risut ja ruusut

1 JOHDANTO

Varkauden Silmäasema on osa Silmäasemat Fennica Oy:tä. Silmäaseman toimintaa ohjaa ketjun määrittämät säännöt. Silmäasema on optikkoliike, joka voidaan määritellä erikoiskaupaksi. Erikoiskaupan henkilöstön oletetaan olevan asiantuntijoita, jotka osaavat tarjota asiakkaalle tämän tarvitseman tuotteen. Tuotteet ovat tärkeässä osassa Silmäasemaa, mutta yhtä tärkeäksi voidaan nostaa palvelu. Henkilökunnan ammattitaidolla ja palvelualltiudella on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyyteen. Erikoiskaupan pärjääminen perustuu mahdollisuuteen tarjota asiakkaalle yksilöllistä ja ammattitaitoista palvelua, tiettyyn alaan erikoistuneiden tuotteiden rinnalla. (Erikoiskaupan liitto 2011; Janhunen, 2011)

Opinnäytetyön aiheena on tutkia Varkauden Silmäaseman asiakastyytyväisyyttä. Silmäaseman asiakkaille toteutettiin kirjallinen tyytyväisyyskysely. Kyselyyn pääsi vastamaan kaikki halukkaat Varkauden Silmäasemalla 2.- 16.5.2011 välisenä aikana asioineet asiakkaat. Jotta vastaamisintoa saataisiin nostettua, arvottiin osallistujien kesken Silmäaseman lahjakortti. Kyselyn tarkoituksena on selvittää millä osa-alueilla on onnistuttu ja nostaa näkyväksi myös ne palvelun osa-alueet, joissa on parantamisen varaa. Jotta toimintaa voidaan kehittää, täytyy tietää lähtötilanne. Silmäasemalta toivottiin, että asiakastyytyväisyyden osa-alueiden lisäksi selvitetään mainosten näkyvyyttä.

Varkauden Silmäasemalla oli jo aiemmin pohdittu asiakastyytyväisyystutkimuksen teettämistä, ja kun mahdollisuus tuli, se toteutettiin. Työn tuloksia ei voida yleistää muiden yritysten käyttöön, mutta tutkimuksella on suuri merkitys Varkauden Silmäaseman toiminnan kehittämiseksi.

Opinnäytetyön raportin alussa esitellään Silmäasema yrityksenä. Yritysesittelyn lisäksi käsitellään erikoiskaupan alaa ja ketjuuntumisen merkitystä yritykselle. Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja, asiakkuutta, asiakastyytyväisyyttä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Kuudes luku keskittyy saatuihin tutkimustuloksiin. Viimeinen luku keskittyy tutkimuksesta tehtyihin johtopäätöksiin sekä arvioidaan tutkijan omaa toimintaa.

2 SILMÄASEMAT FENNICA OY

Varkauden Silmäasema on osa Silmäasemat Fennica ketjua. Ensimmäinen Silmäasema liike perustettiin Kuopioon 1975. Ensimmäisen liikkeen perustivat optikko ja silmälääkäri yhdessä. Perustamisesta lähtien on kantavana ajatuksena ollut tarjota kaikki silmän hyvinvointiin liittyvät palvelut ja tarvikkeet saman katon alta. Yhdestä kuopiolaisesta liikkeestä on kasvanut koko maanlaajuinen ketju. Silmäasema-ketjun muodostaa 122 silmälääkärin ja optikoiden omistamaa liikettä. Tällä hetkellä Silmäasema on Suomen suurin täysin kotimainen optikkoketju. (Silmäasema 2011.)

Silmäasema Fennica tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisesti silmänterveyteen liittyviä tuotteita ja palveluita. Liikkeissä myydään optisia välineitä, eli silmälaseja ja piilolinsskejä. Konserni toimii terveystaloudella silmätautien erikoislääkäripalveluiden, silmäkirurgisten palveluiden ja silmälaboratoriopalveluiden alalla sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. (Silmäasema 2011.)

Toiminta-ajatuksena on, että jokaisessa liikkeessä voidaan tarjota asiakkaalle kaikkia näkemiseen ja silmien terveyteen liittyvät palvelut. Liikkeissä tarjotaan silmälääkäri- ja optikkopalveluita. Jokaisessa liikkeessä on lisäksi ainakin yksi työnäkemiseen erikoistunut optikko. Silmäaseman kautta saa silmälääkärintodistuksen esimerkiksi ajokorttia varten tai lähetteen mahdolliseen jatkohoitoon. Silmälääkärit työskentelevät yleensä alueen sairaaloissa, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus saada tarvitsemansa jatkohoito samalla lääkärillä. (Silmäasema 2011.)

Silmäasema tekee yhteistyötä S-ryhmän kanssa. Asiakkaat saavat bonusta Silmäasemalla tehdyistä ostoksista. Silmäsaaran palvelut on rajattu pois, mutta muuten bonukset kertyvät kaikista ostoksista. (Silmäasema 2011.)

Varkauden Silmäasema avattiin vuonna 1985. Liike on ollut samalla paikalla alusta alkaen. Varkaudessa on työskennellyt koko ajan samanaikaisesti yksi optikko, 2-3 myyjää ja vaihteleva määrä lääkäreitä. Henkilöstömäärä on pysynyt lähes samana alusta tähän päivään. Aloittaessaan liikkeellä oli viisi kilpailijaa. Liikkeen historian aikana kilpailevia liikkeitä on ollut parhaillaan kahdeksan. Nykyään Varkaudessa on kilpailevia liikkeitä kuusi. Alusta asti liikkeessä on työskennellyt silmälääkäri, joka on antanut Silmäasemalle etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. (Reinikainen 2011.)

Ketju- ja erikoisliikkeet

Kaupan-ala muuttuu Suomessa kokoajan. Ketjut ovat lisääntyneet huimasti ja ne alkavat olla edellytys kilpailussa pärjäämiselle. Oleminen osa ketjua ei vielä takaa pärjäämistä, vaan ketjun perusajatuksen täytyy olla kilpailukykyinen. Ruokakauppojen osuus vähenee vuosittain noin sadalla kappaleella, mutta niiden tilalle nousee erilaisia erikoiskauppoja. Isojen yksiköiden koko kasvaa jatkuvasti suuremmaksi, mutta silti löytyy paljon pieniä kauppia, jotka pärjäävät hyvin. Pienet kaupat ovat usein erikoistuneet johonkin pieneen osa-alueeseen. (Peltola 2007, 21–22.)

Myymälät, joilla on monipuolinen valikoima jonkin tietyn alan tuotteista, kutsutaan erikoiskaupoiksi. Kauppa voi tuotteiden lisäksi tarjota niihin liittyviä palveluita. Erikoiskaupat perustuvat henkilökohtaiselle palvelulle ja niissä tarjotaan yksilöllistä ja ammattitaitoa vaativia palveluita. Erikoiskaupoiksi voidaan laskea kaikki muut vähittäiskaupan toimialojen yritykset, paitsi päivittäistavarakaupat tai päivittäistavaroita pääosin myyvät suuryksiköt. Erikoiskauppoja ovat mm. vaate- ja kenkäkaupat, apteekit ja optikkoliikkeet. Erikoiskaupat muodostuvat lähes sadasta eri toimialasta. (Erikoiskaupanliitto 2011.)

Vähittäiskaupan yrityksistä suuri osa on erikoiskauppoja. Pääosa erikoiskaupoista ovat pieniä yhden myymälän yrityksiä. Toimipaikat ovat pieniä liiketilojen ja henkilöstömäärän suhteen. Ketjuyrityksistäkin suurin osa on itsenäisiä yrityksiä, joissa ketju-yhteistyö näkyy markkinoinnissa ja yhteisissä tuoteostoissa. Ketjuja, joissa myymälät kuuluvat samaan yritykseen, on Suomessa melko vähän. Monilla erikoiskaupan toimialoilla ketjuuntuneiden yritysten liikevaihto on huomattavasti korkeampi kuin itsenäisesti toimivien yritysten. Kansainvälistyminen erikoiskaupan alalla alkoi 1980-luvulla. Suomessa toimii nykyään noin 40 ulkomaalaista erikoiskaupan ketjua. Kansainvälistyminen on lisännyt kilpailua, mutta myös piristänyt kokonaismyyntiä kuluttajien mielenkiinnon lisääntyessä. (Erikoiskaupanliitto 2011.)

Erikoiskaupat hakeutuvat usein keskeisille kauppapaikoille. Toimialojen välillä on kuitenkin eroja, kuinka lähellä keskustaa liikkeet sijaitsevat. Erikoiskaupat sijoittuvat usein lähelle kilpailijoitaan tai muiden erikoiskauppojen läheisyyteen. Erikoiskaupat hyötyvät yleensä toistensa läheisyydestä ja pyrkivät muodostamaan palvelukokonaisuuksia. Varkauden Silmäaseman kilpailevat yritykset sijaitsevat kaikki saman kadun varrella. (Erikoiskaupanliitto 2011; Reinikainen 2011.)

Johtuen taloudellisesta tilanteesta erikoiskaupan kasvuodotukset olivat pienet vuonna 2009. Erikoisliikkeiden liikevaihto laski vuonna 2009 kokonaisuudessaan 6,6 % edellisestä vuodesta. Optinen vähittäiskauppa onnistui kuitenkin samalla aikajaksolla kasvattamaan liikevaihtoaan 8,7 %. Kaikista Suomen optikkoliikkeistä 97 % on mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle 10 henkilöä. Tulevina vuosina on odotettavissa optikkoliikkeiden määrän kasvu. Liikkeiden määrällisestä lisääntymisestä huolimatta, yritysten määrän odotetaan laskevan. (Optinen ala Suomessa 2009–2010, 5.)

Kaupat ketjuuntuvat ja ryhmittäytyvät, jolla pyritään saavuttamaan kilpailuvoimaa ja tehokkuutta markkinointiin sekä alentamaan kustannuksia. Ketjuuntuneet liikkeet voivat tehdä yhteisostoja, jolloin yksikkökustannukset ovat usein alempia kuin pienemmissä ostomäärissä. Ketju voi toimia itsenäisenä maahantuojana, jolloin erilliset välikädet jäävät pois. Yksittäisen kauppiaan ei tarvitse olla yhteydessä valmistajiin ja tavarantoimittajiin vaan ketju hoitaa sen. Valmis tuotevalikoima on myös taakka. Tuotevalikoima on usein tarkkaan rajattu, eikä yksittäinen kauppias pääse vaikuttamaan tuotevalikoimaan tai tarjoamaan esimerkiksi paikallisia tuotteita. Voimavaroja keskitämällä, ketjut kykenevät valtakunnallisiin ja näyttäviin markkinointikampanjoihin. Yksittäinen yrittäjä ei voi satsata yhtä näyttäviin mainostempauksiin kuin suuri toimia. (Bergström & Leppänen 2003, 264.)

Aloitteleva kauppias saa etua valmiiksi tunnetusta ketjunimestä tai tunnuksesta. Asiakkaiden tunnistaessa kaupan valmiiksi, heidän on helpompi löytää kauppaan. Ketjut tukevat aloittelevaa kauppiasta monin keinoin, kuten koulutuksilla ja konkreettisilla materiaalihankinnoilla. Toisaalta yrittäjä saa tarkat raamit yrityksen ulkonäköön, tuotteisiin ja hinnoitteluun, eikä omia suunnitelmia saa välttämättä toteuttaa. Ketjusta riippumatta, yrittäjät joutuvat sijoittamaan omaa rahaa ketjulle. (Bergström & Leppänen 2003, 264.)

3 MARKKINOINNIN ULOTTUVUUDET

Markkinointiajattelu on kehittynyt ja muotoutunut ajan kuluessa. Markkinointi on ollut tuotanto-, myynti- ja kysyntäsuuntaista. Tuotantosuuntaisessa markkinoinnissa edetään tuote edellä. Yritys valmistaa samoja tuotteita asiakkaan muuttuneista tarpeista riippumatta. Myyntisuuntaisessa markkinoinnissa pyritään myymään tuote asiakkaalle vaikka väkisin. Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa tuotetaan vain niitä tuotteita, joille tiedetään olevan kysyntää. Asiakassuuntaisen markkinoinnin pyrkimyksenä on huomioida asiakkaiden yksilölliset tarpeet. Asiakastyytyväisyyden merkitys on huomattu ja siihen tähdätään markkinoinnin keinoin. Nykyään vallalla on asiakassuhde-markkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 5.)

Asiakassuhde-markkinointi keskittyy asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Olemassa olevat asiakassuhteet halutaan säilyttää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on paljon kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien ylläpito. Asiakassuhde-markkinoinnin pohjana on johtamisen muutos. Yrityksen liikeidea, tavoitteet ja strategia muotoillaan asiakkaan näkökulmasta. Suhde-markkinointi tarkoittaa suhteiden ylläpitoa ja kehittämistä. Yrityksellä on suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Asiakassuhde-markkinoinnilla pyritään myös tarjoamaan yksilöllisiä ratkaisuja eri asiakasryhmille tai jopa yksittäisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2008, 247.)

Markkinointia voidaan pitää yrityksen tapana toimia ja ajatella. Yhtenä tärkeänä elementtinä on asiakkaiden tuntemus, jolloin heidän tarpeisiinsa voidaan vastata ja tehdä se paremmin kuin kilpailijat. Uusia tuotteita ja palveluita kehittäessä huomioidaan nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Asiakkaista huolehtiminen on tärkeä, mutta lähes yhtä tärkeää on huomioida yrityksen sidosryhmät. Sidosryhmiä ovat kaikki yrityksen kanssa yhteistyötä tekevät tahot kuten alihankkijat, media ja henkilökunta. Kaikki mitä yrityksessä tehdään vaikuttaa yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2003, 10–11.)

Yrityksen tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan toistuvasti ja pitämään heidät tyytyväisenä. Tähän tavoitteeseen pyritään markkinoinnin keinoin. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyys toimii suunnannäyttäjänä markkinoinnissa ja samalla se antaa palautetta markkinoinnin onnistumisesta. Tyytyväinen asiakas säilyy todennäköisesti asiakkaana. Pitkät ja tuottavat asiakassuhteet takaavat menestyksen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 12.)

Markkinoinnissa voidaan hahmottaa neljä markkinoinninmuotoa. Markkinoinnin muodot ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointi. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilökuntaan. Kaikkien työntekijöiden tulisi tuntea yrityksen liikeidea ja toimintatavat. Muutoksista tiedotetaan henkilöstölle, ennen kuin se julkaistaan ulospäin. Sisäisen markkinoinnin pyrkimyksenä on tukea, kouluttaa ja luoda henkilöstön kesken yhteishenkeä. Tyytyväinen henkilöstö palvelee asiakkaita paremmin ja toimii samalla yrityksen markkinoijina. Ulkoinen markkinointi kohdentuu uusille ja vanhoille asiakkaille sekä toisinaan myös yhteistyökumppaneille. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään mainonnan eri muotoja. Tarkoitus on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuksi. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutustilannetta. Pyrkimyksenä on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ja saada hänet ostamaan yrityksen tuotteita. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoite on säilyttää ja kehittää asiakassuhteita. Asiakassuhdemarkkinoinnista on käytetty myös nimitystä jälkimarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2008, 22–23)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat (Bergström & Leppänen 2008, 85):

- Henkilöstö ja asiakaspalvelu
- Tuote (tavarat ja palvelut)
- Hinnoittelu
- Tuotteiden saatavuus
- Markkinointiviestintä

Kilpailussa menestyäkseen yritykset käyttävät erilaisia kilpailukeinoja. Yrityksissä painotetaan kilpailukeinoja eri tavoilla. Esimerkiksi erikoisliikkeet kilpailevat tuotteilla ja palvelulla. Yritykset seuraavat myös toistensa kilpailukeinoja ja pyrkivät erottumaan muista omalla toiminnallaan. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Kilpailukeinoja käytetään eritavalla eri kohderyhmille. Asiakassuhteen vaihe vaikuttaa myös osaltaan, miten kilpailukeinoja painotetaan. (Bergström & Leppänen 2008, 85- 86)

3.1 Tuote, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä kilpailukeinona

Tuotteella on perinteisesti tarkoitettu fyysistä tavaraa tai palvelua. Tuote voidaan kuitenkin laajentaa käsittämään myös henkilöä, aatetta, paikkakuntaa tai vaikka ajattelutapaa. Asiakkaan ostaessa tuotteensa, saa hän hyötyä tai mielihyvää siitä. Tuote on kilpailukeinojen perusta, sillä se ohjaa muut kilpailukeinot muodostuvat tuotteen poh-

jalta. Yrityksillä on yleensä lajitelmassaan useita tuoteryhmiä ja tuoteryhmien sisällä on valikoima erilaisia tuotteita. Jotkut teollisuusyritykset voivat olla keskittyneet tuotamaan vain yhtä tuotetta, mutta yleensä yrityksillä on tarjoamassaan useita tuotteita. (Bergström & Leppänen 2008, 112–114.)

Tuote koostuu kerroksista. Tuotteen kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuva. palvelunkohdalla voidaan käyttää jakoa ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu. Ydintuote täyttää asiakkaan perustarpeen. Henkilö, jolla on huono näkö tarvitsee silmälasit nähdäkseen. Avustavat osat ovat konkreettisia seikkoja, jotka tuottavat tuotteelle lisäarvoa. Silmälasissa avustavia osia on esimerkiksi muotoilu ja laadukkaat materiaalit. Mielikuvatuotteesta tuotteen arvoa nostetaan nimenmukaisesti mielikuvilla. Silmälasien arvoa nostaa tunnettu brändi, pitkä takuu-aika ja huoltopalvelu. (Bergström & Leppänen 2008, 116–117.)

Hintaa voidaan pitää tuotteen arvon mittarina. Hinta päätös vaikuttaa paljon yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet täytyy hinnoitella niin, että ne menevät kaupaksi, mutta tuottavat mahdollisimman paljon yritykselle. Hintapäätöksiä laadittaessa täytyy huomioida kenelle myydään, mitä myydään, paljonko kilpailijan tuote maksaa ja minkälaisen kuvan hinta antaa tuotteesta. Yrityksen täytyy saada tuotteesta voittoa, joten tuotteesta täytyy saada enemmän kun mitä sen valmistus maksaa. Tuotteen korkea hinta luo mielikuvan laadusta, kun taas matala hinta viestii tuotteen heikosta laadusta. Hintaan vaikuttaa myös julkinen valta, joka määrittelee verotusta ja muita kerättäviä maksuja. (Bergström & Leppänen 2008, 138–139.)

Silmäasemalla ketju määrittelee tuotteiden ja palveluiden hinnoittelun. Tuotevalikoimaa valitessa voidaan kuitenkin valita myytäväksi tuotteita eri hintaluokista. S-ryhmän asiakkaille on luotu erillinen kehysmallisto, jossa on halvemmat hinnat. Vaihdevien kampanjoiden avulla Silmäasema saa luotua hintajoustoja. (Janhunen 2011.)

Saatavuutta tarkastellessa, riippuu yrityksen luonteesta, mitkä asiat nousevat tärkeimmiksi. Teollisen yrityksen saatavuuspäätökset poikkeavat paljon palveluyrityksen saatavuuspäätöksistä. Teollisen yrityksen saatavuuspäätökset jaetaan kahteen osaan, jakelukanava- ja logistiikkapäätökset. Silmäasema on palveluyritys, joten sen toimintaan vaikuttaa palveluyrityksen saatavuuspäätökset. Palveluyrityksen saatavuuspäätökset jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 108.)

Ulkoiseen saatavuuteen liittyy kaikki mikä helpottaa asiakkaiden pääsyä liikkeeseen. Liikkeen sijainti ja miten sinne pääsee. Esteettömän pääsyn liikkeeseen on takaa, riittävä määrä parkkipaikkoja, liikuntarajoitteisten helppo sisään pääsy ja liikkeen läheisyydessä kulkevat julkisen liikenteen reitit. Pääsyyn vaikuttaa aukioloajat ja kuinka hyvin ne sopivat mahdollisten asiakkaiden aikatauluun. Huomiota herättävä ulko-mainonta, piha-alueen siisteys ja liikkeen siisti julkisivu houkuttelevat asiakkaita. Sisäistä saatavuutta ovat palveluympäristö, tuotevalikoima, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saatavuus, muut asiakkaat ja tuotteiden esillepano. Tuotevalikoiman täytyy vastata asiakkaiden tarpeita ja henkilökunnan pitää olla asiakkaan saatavilla. Toiset asiakkaat voivat vaikeuttaa palvelun saatavuutta, mikäli asiakaspalvelijoita ei ole tarpeeksi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 112–114.)

Palveluympäristö on yksi palveluyrityksen kilpailukeinoista. Sisäisen saatavuuden osa-alueet ovat lähellä palveluympäristön osa-alueita. Palveluympäristöön kuuluvat liikkeen sisäosat. Liikkeen sisustuksella voidaan vaikuttaa paljon asiakkaiden viihtyvyyteen. Tuotehyllyjen tarkoitus on tuoda tuotteet näkyville ja esitellä ne asiakkaalle houkuttelevasti. Hyvään palveluympäristöön kuuluvat myös kaikki asiakasta ohjaavat kyltit, auttavat kaiteet tai asiakkaiden käytössä oleva vesiautomaatti. (Lahtinen & Isoviita 2007, 114–115.)

Markkinointiviestintään sisältyy mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä on näkyvin kilpailukeino. Viestinnän avulla luodaan näkyvyyttä ja rakennetaan yrityksen antamaa mielikuvaa. Markkinointiviestintä kohdistuu asiakkaiden lisäksi jälleenmyyjiin. Mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista ja herätetään asiakkaiden mielenkiintoa sekä saadaan heidät ostoksille. Myynninedistäminen on osallistumista messuille, tuote-esittelyä, kilpailujen järjestämistä ja sponsorointia. Myynninedistäminen pyrkii nimensä mukaisesti myynnin lisäämiseen. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan suhteiden hoitamista asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja omistajiin. Yritykset hyödyntävät markkinointiviestinnän muotoja eri painotuksin. Markkinointiviestintää tarvitaan kokoajan, ei ainoastaan tuotteen tunnetuksi tekemiseen, mutta lisäksi kannustamaan uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2008, 178–179.)

Uusia asiakkaita hankkiessa voidaan hyödyntää keihäänkärki- ja viiteryhmämarkkinointia. Viiteryhmämarkkinoinnissa markkinoidaan yritystä, jonkun tietyn ryhmän (esimerkiksi yhdistyksen, etnisen ryhmän) jäsenille. Viiteryhmä on tärkeää muodostaa alueellisesti ja ryhmän jäsenten välillä täytyy olla sosiaalista vuorovaikutusta. Kun

kohderyhmä tunnetaan hyvin, voidaan ryhmälle luoda juuri heille sopivia tuotteita ja tuotekokonaisuuksia. (Storbacka & Lehtinen 2002, 92.)

Keihäänkärkimarkkinoinnissa asiakkaalle tarjotaan jotain tiettyä tuotetta tai palvelunalaa, joka on helposti hahmotettavissa. Asiakkaalle ei edes yritetä markkinoida koko palvelukokonaisuutta, sillä suuret kokonaisuudet voivat olla vaikeita hahmottaa ja näin ollen se vaikeuttaa asiakkuuden syntyä. Kun asiakkuus on saatu luotua ja luottamus on syntynyt, voidaan asiakkaalle tarjota laajempia palvelukokonaisuuksia. Asiakkuuden luomisen jälkeen täytyy huolehtia, että ensimmäiset kohtaamiset onnistuvat hyvin. Onnistuneella ensikohtaamisella vahvistetaan asiakkaan arvon tuntua ja tunnetta, siitä että hän on valinnut hänelle parhaan mahdollisen yrityksen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 93–94.)

Varkauden Silmäasema on osa Silmäasemat ketjua, jolloin se saa hyödykseen laajat markkinointikampanjat. Varkauden liike ei vastaa itse kaikista markkinointikuluista vaan voi jakaa kulut muiden ketjun liikkeiden kanssa. Yksittäisellä optikkoliikkeellä ei olisi mahdollisuutta yhtä näyttäviin tv- ja suoramarkkinointikampanjoihin. (Janhunen 2011.)

3.2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Asiakaspalvelu on yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja. Palvelu on hyvä tapa erottua kilpailijoista. Hyvää palvelukonseptia ja ihmissuhdetaitoja ei pysty suoraan kopioimaan. Näillä saavutettua etua on kilpailijoiden vaikea saavuttaa. Asiakkaita ei kiinnosta miten palvelu on toteutettu, kunhan asiakkaalle näkyvä osuus sujuu ongelmitta. Palvelu on aina asiakaspalvelua joko suoraan tai välillisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Palvelu-käsite on vaikea määritellä sillä se ilmenee erilailla yrityksestä riippuen. Palvelulle voidaan löytää neljä piirrettä, jotka sopivat useimpiin palveluihin. Palvelu on aineetonta ja se on tekojen sarja. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas osallistuu ainakin jollain tapaa tuotantoprosessiin. Palvelua kuvaavat ilmaisut ovat abstrakteja eli vaikeasti havainnollistettavia. Monien palveluiden yhteydessä on myös konkreettisia tuotteita kuten optikkoliikkeessä silmälasit. (Grönroos 2000, 53–54.)

Hyvä palvelu ei ole erillinen markkinointitoimi vaan yrityksen toiminta markkinoi itse itseään. Hyvä palvelu koostuu palveluilmapiiristä, palvelupaketista, palveluiden tuo-

tannosta ja laadusta. Palveluilmapiiriä sisältää yrityksen sisäiset säännöt ja arvot, mitkä heijastuvat yrityksen toimintatapoihin. Palvelupaketti on myytävä palvelukokonaisuus. Hyvän ydintuotteen ympärille suunnitellut lisäpalvelut tuovat paketille lisäarvoa. Asiakkaan ollessa kontaktissa palveluprosessin muiden osien kanssa, on hän kosketuksissa palveluntuotantoon. Palveluprosessin muita osia ovat muun muassa toiset asiakkaat, palveluympäristö ja henkilökunta. Palvelun tuotannossa kiinnitetään huomiota siistiin ympäristöön ja osaavaan asiakaspalveluhenkilöstöön. Asiakas muodostaa mielipiteen jokaisesta palvelun tuotantoprosessin vaiheesta. Laatu ei ole erillinen elementti vaan palveluilmapiirin, palvelupaketin ja palvelun tuotannon muodostama kokonaispalvelun arvio. (Laitinen & Isoviita 2007, 40–45.)

Nykyään asiakkaat osaavat vaatia hyvää palvelua. Palvelu ei ole ainoastaan asiakkaan miellyttämistä vaan kokonaisuus johon sisältyy kaikki asiakkaan hyväksi tehdyt asiat. Palveluun sisältyy henkilökohtaisen myyntityön lisäksi tuotteet, hinnoittelu ja toimintaympäristö. Kaikkien osa-alueiden summana muodostuu kokonaisuus, jolla pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja mielihaluihin. Asiakas voi saada palvelua, vaikkei henkilökunta edes kohtaa heitä. (Peltola 2007, 7.)

Palvelulle määritellään kolme tavallisinta tehtävää. Nämä tehtävät ovat palvelu markkinoinnin kohteena, tuotetarjouksen osana ja kilpailukeinona. Yritykset, joiden liikeidea perustuu palveluihin, myös markkinoivat palveluita. Osassa palvelualan yrityksistä tarjotaan palvelun lisäksi fyysisiä tuotteita. Esimerkiksi siivousalan yritys tarjoaa puhtaanapitopalveluita, mutta palvelun toteutukseen tarvitaan lisäksi siivousvälineet ja aineet. Palvelun ollessa osa tuotetarjousta yritys myy tuotteita ja liittää niiden osaksi palveluita. Tuotteen liitännäispalveluita ovat muun muassa huolto- ja asennuspalvelut. Optikkoliike voi tarjota asiakkaalle itse tuotteen lisäksi optikko- ja lääkäripalveluita, jotta asiakkaalle osataan valita oikeanlainen tuote. Liitännäispalveluita voidaan tarjota myös erillään päätuotteesta. Palvelun ollessa kilpailukeinona, palvelulla tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen kontaktihenkilön välistä vuorovaikutusta eli asiakaspalvelua. Palvelua käytetään kilpailukeinona, kun asiakas saa kauppiaalta jotain lisähyötyä. Esimerkiksi optikkoliikkeessä sen lisäksi että ostat lasit, sinun näkösi tarkistetaan ja sinulle suositellaan parhaiten sopivaa vaihtoehtoa. Palvelusta ei aina makseta erikseen, jolloin se on vahva kilpailukeino. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45–46.)

Yritys palvelee sisäisiä ja ulkoisia asiakkaita. Ulkoiset asiakkaat ovat varsinaisia ostavia asiakkaita ja sisäiset taas yrityksen henkilökunta. Palvelut voidaan jaotella myös standardoituihin ja räätälöityihin palveluihin. Standardoidussa palvelussa palvelu on samanlaista asiakkaasta riippumatta kun taas räätälöidyt palvelut ovat erikoispalvelui-

ta. Palveluiden jaottelu käyttötarkoituksen mukaan muodostaa jaottelun kuluttaja- ja tuotantopalveluihin. Palvelu voidaan luokitella henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin perustuen siihen tarvitaanko palvelun tuottamistilanteessa henkilökontakteja. (Lahtinen & Isoviita 2007, 39.)

Palvelu muodostuu osa-alueista ja näiden osa-alueiden kokonaisuutta kutsutaan palveluketjuksi. Asiakastyytyväisyyttä selvittäessä voidaan selvittää mitkä ketjun osa-alueet vaativat parannettavaa. Jaottelu pienempiin osiin auttaa hahmottamaan mitkä asiat sujuvat hyvin ja missä on parannettavaa. Asiakkaat odottavat koko palveluketjun toimivan moitteettomasti. Palveluketjun yksi huonosti toimiva osa-alue voi romuttaa koko ketjun. Palveluketjun toimivuutta kannattaa tarkastella tasaisin väliajoin, jolloin heikentyneet osa-alueet huomataan ja niihin voidaan puuttua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43.)

3.3 Henkilöstö kilpailukeinona

Sisäinen markkinointi on johtamisstrategia, jolla pyritään valjastamaan henkilöstö yrityksen yhdeksi kilpailukeinoksi. Huonosti koulutettu henkilöstö suhtautuu työhönsä ja asiakkaisiin (sisäisiin ja ulkoisiin) vastahakoisesti. Huonolla sisäisen tiedotuksen kulttuurilla on työntekijöihin sama vaikutus. Sisäinen markkinointi painottuu työntekijöiden hyviin suhteisiin. Hyvä ja avoin suhde alkaa johdon esimerkillä. Tarkoituksena on varmistaa, että jokainen yrityksen työntekijä ymmärtää työn asiakaslähtöisyyden ja palveluhenkisyys tärkeyden omassa työssään. Ajatuksena on, että kun henkilöstö toimii saumattomasti yhteiseen päämäärään, voidaan saavuttaa tuloksia myös ulkoisilla markkinoilla. (Grönroos 2009, 446–447.)

Liike-elämässä korostetaan nykyään entistä enemmän inhimillistä vuorovaikutusta. Käynnissä on yleinen muutos teollisuusajasta kohti palvelujen merkityksen korostamista. Palveluiden merkitys on noussut esiin lähes kaikilla aloilla. Työntekijöiden tärkeys on noussut esiin ja koulutettujen sekä palveluhenkisten työntekijöiden tärkeys on korostunut yritysten silmissä. Palveluprosesseihin sisältyy kokoajan enenevissä määrin itsepalvelua, tietotekniikkaa ja automatisointia. Tämä korostaa työntekijöiden asiakaslähtöisyyttä. Yrityksen markkinointiosasto ei ole yleensä ainut, joka on asiakkaisiin yhteydessä. Tuotannon, teknisen palvelun ja muiden osastojen henkilökunta on yhteydessä asiakkaisiin ja myös heidän asiakaslähtöisyys vaikuttaa asiakkaan saamaan yrityskuvaan. (Grönroos 2009, 447–448.)

Työntekijöitä pyritään kohtelemaan asiakkaina. Tavoitteena on saada työntekijät tyytyväisiksi työympäristöönsä, muihin henkilökunnan edustajiin ja yritysorganisaatioon kokonaisuudessaan. Sisäinen markkinointi ja henkilöstöhallinto eivät ole sama asia vaan toisiaan tukevia johdon työkaluja. Henkilöstöhallinto tarjoaa muun muassa henkilöstölle koulutuksia, joita sisäinen markkinointi opastaa käyttämään. Sisäisellä markkinoinnilla tähdätään asenne- ja viestintäjohtamiseen. Asennejohtamisella pyritään vaikuttamaan työntekijöiden asenteisiin ja motivaatioon. Henkilöstöä ohjataan toimimaan asiakaskeskeisesti ja palveluhenkisesti. Tämä on erityisen tärkeää, jos yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuedun asiakaspalvelulla. Viestintäjohtamisella tarkoitetaan kahdensuuntaista viestintää. Työpaikalle pyritään luomaan avoin ilmapiiri, jossa henkilöstö ja johto keskustelevat työrutiineista, tuotteiden piirteistä, mainoskampanjoista, asiakkaille annetuista lupauksista ja muista vastaavista. Viestinnäksi ei riitä johdolta tulevat muistiot vaan työntekijät tarvitsevat myös henkilökohtaista tukea ja foorumin kertoa omat mietteensä. (Grönroos 2009, 448–449.)

Sisäisenmarkkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat tiivistettynä (Grönroos 2009, 451.):

1. Varmistaa, että työntekijät ovat motivoituneita asiakaskeskeiseen ja palveluhenkisiin työtehtäviinsä.
2. Houkutella uusia työntekijöitä ja saada heidät pysymään yrityksessä.
3. Varmistaa, että yritys tarjoaa myös sisäisiä palveluita asiakaskeskeisesti.
4. Antaa työntekijöille riittävästi johtamis- ja teknistä tukea, jotta he voivat hoitamaan työnsä hyvin.

Päätavoite on johtaa henkilöstöä ja toimia kohti asetettuja tavoite. Hyvin toimiva sisäinen markkinointi tekee yrityksestä houkuttelevan työnantajan. Työntekijät pysyvät todennäköisemmin yrityksen palveluksessa, jos he viihtyvät työssään. Sisäiset palvelut tulisi tarjota asiakaslähtöisesti, mikä johtaa tyytyväisiin ja tavoitteisiin tähtääviin työntekijöihin. Jotta työntekijä voi toimia asiakaslähtöisesti ja tavoitteellisesti, on johdon tuettava häntä. Näistä tavoitteista voidaan muokata eri tilanteisiin liittyviä erityistavoitteita. Sisäisenmarkkinoinnin kolme käyttötilannetta ovat palvelukulttuurin luominen, palveluhenkisyyden ylläpito ja uusien tuotteiden ja palveluiden esittely työntekijöille. (Grönroos 2009, 451)

Silmäasemalla panostetaan henkilökunnan ammattitaitoon. Erilaisia koulutuksia järjestetään usein. Maahantuoja järjestävät koulutuksia muutaman kerran vuodessa. Tavarantoimittajien kanssa järjestettävän Road shown aikana henkilöstö tutustuu uutuustuotteisiin, toimintatapoihin ja ohjelmiin. Road show -tapahtuma pidetään useilla paikkakunnilla ja se järjestetään kahdesti vuodessa. Piilolinseistä pidetään myös

oma koulutus kerran vuodessa. Henkilöstön ammattitaito halutaan pitää korkeana. Mikäli työntekijällä on mielenkiintoa, voi hän hakeutua Silmäaseman järjestämiin koulutuksiin, esimerkiksi suorittamaan optisenalan myyjän tutkinnon tai näkökenttätutkijan pätevyyden. (Janhunen 2011.)

4 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaslähtöisessä yrityksessä asiakas on kaiken toiminnan ydin. Jotta yritys pystyisi suunnittelemaan toimintaansa asiakkailleen sopivaksi, on sen tunnettava markkinat ja asiakkaiden käyttäytyminen. Markkinat muodostuvat niistä ihmisistä, joilla on tarve, tahto, kyky ja valmius ostaa tuotteita. Markkinat jaetaan yleensä kahteen tyyppiin, kuluttaja- ja organisaatiomarkkinoihin. (Anttila & Iltanen 2001, 92–93.)

Suhdemarkkinoinnissa asiakasta pidetään asiakkaana myös silloin kun hän ei osta tuotetta. Asiakassuhdetta pidetään prosessin joka kehittyy jatkuvasti. Asiakas ostaa tuotetta toisinaan ja häntä kuuluu kohdella kuin asiakasta, myös näiden ostojen välisenä aikana. Asiakkaan pitäisi kokea saavansa apua yritykseltä milloin vain, riippumatta sitä onko hän milloin viimeksi ostanut yrityksen tuotteita. Asiakkaita tulisi kohdella suhdeasiakkaina. Yritysten kannatta tarjota asiakkaille kanava mitä kautta he voivat olla halutessaan yhteydessä yritykseen. (Grönroos 2009, 63–64.)

Asiakkaat voidaan jakaa myös ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin. Ulkoinen asiakas on yrityksen ulkopuolinen asiakas, jonka ostoista yritys tekee tulosta. Sisäinen asiakas on yrityksen henkilöstö. Voidaan ajatella, että aina kun tuote siirtyy seuraavaan vaiheeseen, on työn vastaanottava henkilö asiakas. Kaikissa yrityksissä ei ole sisäistä asiakasketjua, esimerkiksi kampaamossa kampaaja tekee kampauksen suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä. Esimiestä voidaan myös pitää asiakkaana, joka mittaa työnlaatua. Sisäisen asiakkuuden tueksi on syntynyt sisäisenmarkkinoinnin johtamisstrategia. (Lecklin 2006, 80–82.)

Asiakassuhde on olemassa kun asiakkaalla on kontakti yritykseen. Asiakkaan yrityskontakti voi kohdentua henkilökuntaan, tuotteeseen tai se voi olla pelkkä kotiin tullut mainos. Asiakkaat voidaan jaotella välittömiksi ja välillisiksi asiakkaiksi. Välittömällä asiakkaalla tarkoitetaan tuotteen tilaajaa, maksajaa ja loppukäyttäjää. Henkilöasiakas on yleensä itse tilaaja, maksaja ja käyttäjä. Yrityksissä eri osastot tekevät tilaukset ja ovat loppukäyttäjiä. Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeä kohdella koko yritystä asiakkaana ja huomioida kaikkien näkemykset. Välillinen asiakas käyttää yrityksen tuotteita, mutta ei ole suorassa yhteydessä yritykseen. Esimerkiksi yrityksen myydessä tuotteensa tukkukauppaan, on lopullinen ostaja välillinen asiakas. Yrityksen täytyy pyrkiä huolehtimaan myös välillisistä asiakkaista, jotta nämä pysyvät tyytyväisinä. (Lecklin 2006, 79–80.)

Markkinointia suunnitellessa on tärkeä tuntee asiakkaat mahdollisimman hyvin. Asiakkaista on melko helppoa kerätä tietoja kanta-asiakasohjelmien avulla. Asiakkaista saadut tiedot ryhmitellään jonkun tai joidenkin ominaisuuksien perusteella. Ryhmistä valitaan tarkempaan tarkasteluun ne jotka ovat kannattavia ja joiden asiakkuuksia halutaan kehittää. Valittujen ryhmien osalta pohditaan miten uusia asiakkaita saadaan lisää ja miten asiakkaista saataisiin entistä kannattavampia. Asiakasryhmille valitaan parhaiten sopivat markkinointitavat. (Bergström & Leppänen 2008, 248–251.)

Asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään asiakasuskollisuuden perusteella. Ensimmäisellä tasolla asiakasuskollisuuden pohjana ovat rahalliset siteet. Alimpaan uskollisuuden siteeseen tähdätään halvoilla hinnoilla ja voimakkaalla mainonnalla. Toinen uskollisuuden taso perustuu sosiaaliseen siteeseen. Henkilökohtaisilla suhteilla luodaan vahva ja luottamuksellinen side. Asiakkaan tuntemus mahdollistaa tuotteiden yksilöinnin. Henkilökohtainen side on vahva, mutta se ei täysin poista hinnan merkitystä. Kolmannella asiakasuskollisuuden tasolla on rakenteelliset siteet. Yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalleen hyvin ainutlaatuisia ja yksilöityjä tuotteita, että ne olisi vaikea korvata kilpailijan tuotteilla. Yrityksen ja asiakkaan väliin muodostuu kumppanuussuhde. Yrityksen uskolliset asiakkaat mainostavat omilla kokemuksillaan yrityksen hyvää palvelua. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle hyviä asiakkaita. (Lahinen & Isoviita 2007, 12–13.)

4.1 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhteiden ryhmittely suhteen vaiheen mukaan, juontaa ajatuksesta, jossa asiakassuhteella on elinkaari. Asiakkuuden vaiheet ovat mahdolliset asiakkaat, sattunnaisasiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. Asiakkuuden syntyminen vaatii yritykseltä panostusta. Asiakkuuden synnystä tulee muitakin kuluja, kuin vaan mahdollisen kampanjan aiheuttamat menot. Asiakkuuden luonnin kustannukset vaihtelevat paljon toimialoittain. Asiakkuuksiin tehdyt investoinnit ovat vain osittain mitattavissa rahassa. Asiakkaat ovat yritykselle pääomaa, jota ei voida muuttaa suoraan rahaksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 95; Bergström & Leppänen 2008, 253.)

Ensimmäinen asiakkuuden vaihe on mahdollinen asiakas eli prospekti. Mahdollinen asiakas on kilpailijan asiakas tai ei käytä vielä kertaakaan ostanut tuotetta. Mahdollisten asiakkaiden määrää ja ostokäyttäytymistä tutkitaan. jos mahdollisten asiakkaiden ryhmä tuntuu kannattavalta, selvitetään millaisella mainonnalla heidän mielenkiinton- sa voitaisiin herättää. (Bergström & Leppänen 2008, 253.)

Satunnaisasiakkaat ostavat nimensä mukaisesti satunnaisesti yrityksen tuotteita. Näiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkitaan, jotta asiakkuutta voitaisiin kehittää. Satunnaisasiakkaat saadaan yleensä lisäämään ostojaan alennusten, etujen ja lisäpalveluiden avulla. Kanta-asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita säännöllisesti. Kanta-asiakkaat ovat yleensä yrityksen kannattavampia asiakkaita, jotka pyritään pitämään tyytyväisinä tarjoamalla yksilöllisiä palveluita tai etuja. (Bergström & Leppänen 2008, 253.)

Asiakkuuden synnyn jälkeen yrityksen kannattaa panostaa asiakkuuden jalostamiseen. Jokaisella asiakaskohtaamisella yritys ja asiakas vaihtavat resursseja, niin että kummallekin syntyy lisäarvoa. Lisääarvon synnyttämisellä tavoitellaan myös pitkää asiakassuhdetta, josta yritys usein hyötyy enemmän kuin lyhyellä. Tärkeää on luoda luja asiakassuhde, joka kestää pienet ongelmat. Luja ja pitkä asiakassuhde kulkevat usein käsi kädessä. Asiakastyytyväisyys on lujan asiakkuuden perusta, mutta ei ainut vaikuttava tekijä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.)

Asiakkuuden voi päättää asiakas tai yritys. Asiakas luopuu asiakkuudesta usein sen tähden, että hän siirtyy toisen yrityksen asiakkaaksi. Yritys voi lopettaa asiakkuuden, jos se kokee, ettei asiakas pysty tarjoamaan sille mitään arvoa. Arvolla voidaan tarkoittaa muutakin kuin rahallista arvoa. Asiakkuudet sujuvat toisten kanssa sujuvammin kuin toisten, osan kanssa saavutetaan keskinäinen ymmärrys ja luottamus, joka auttaa yhteistyötä. Joskus henkilökemiat ovat esteenä onnistuneelle asiakkuudelle. Yrityksen täytyy huolehtia, että sillä on asiakkuuksia eri asiakkuuden vaiheissa. Asiakassuhteet elävät ja niitä kannattaa kehittää kokoajan. Uusasiakashankinta korvaa menetettyjä asiakkaita. (Storbacka & Lehtinen 2002, 108–109.)

Entiset asiakkaat ovat potentiaalisia uusia asiakkaita, osa menetetyistä asiakkaista on mahdollista saada takaisin. Tarjoamalla entiselle asiakkaalle etuja joista hänen on vaikea luopua tai tekemällä asiointi entistä helpommaksi, voidaan saada asiakas pysymään asiakkaana. Tyytymätön asiakas on vaikea saada palaamaan, mutta on tärkeä selvittää tyytymättömyyden syy, jotta se voidaan pyrkiä korvaamaan asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2008, 253.)

4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa vahvasti se mitä asiakas tekee, mutta enemmän vielä mitä hän tuntee. Tyytyväisyys voidaan siis määritellä mielihyvätunteeksi. Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan, tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtaisuudella tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutilanteeseen. Kokonaistyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan mielipidettä koko organisaatiosta. Yritykselle on tärkeää pyrkiä säilyttämän korkea kokonaistyytyväisyys, sillä se vaikuttaa asiakkaan uudelleenostopäätökseen enemmän kun yhden palvelutilanteen kokemukset. Vaikka kokonaistyytyväinen olisi matala, voi onnistunut palvelukokemus kuitenkin johtaa uusintaostoon. (Lahinen & Isoviita 2007, 13.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet eri seikat. Kokonaistyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun ominaisuudet, palvelun käytön seuraukset ja tavoiteltu tarpeen tyydytys. Vaikuttavat ominaisuudet voidaan jakaa karkeasti kahteen eri luokkaan, konkreettisiin ja abstrakteihin. Konkreettisia ominaisuuksia on kaikki näkyvä, kuten tuotteen laatu. Abstrakteja ominaisuuksia on vaikea mitata ja havainnollistaa, kuten palvelun laatu. Tyytyväisyyteen vaikuttaa, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, niin tiedostettuja kuin tiedostamattomia. Seuraukset voivat olla myös psykologisia, esimerkiksi pyrkimys nostaa statusarvoa. (Ylikoski 2001, 151–152.)

Palvelua ja tavaraa myyvän yrityksen asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun laatu, tavaroiden laatu ja hinta. Asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös hänen yksilölliset ominaisuudet ja ympäristötekijät. Asiakkaan mielikuvat siitä, mitä palvelun pitäisi sisältää vaikuttaa siihen tuntee ko hän saaneensa rahoilleen vastiketta. Asiakkaan kokema arvo riippuu siitä, paljonko hän kokee panostavansa palveluun saamaansa hyötyyn verrattuna. Eri kulttuureissa palvelulle asetetaan erilaisia odotuksia, kulttuuritausta siis vaikuttaa siihen mitä odotuksia meillä on palvelua kohtaan. (Ylikoski 2001, 152–153.)

Asiakkaan tyytyväisyystaso peilaa aina hänen odotuksiin ja aiempiin kokemuksiin. Kokemukset eivät tarkoita ainoastaan aiempaa kokemusta yrityksestä, vaan yleisemmin. Odotustaso muodostaa pohjan ja vertailukohteen kokemuksille. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa pyritään vaikuttamaan odotuksiin sekä kokemuksiin. Pyrkimys on tuottaa tulosta tarjoamalla asiakkaille heidän odotuksiaan vastaavaa palvelua. Esimerkiksi asiakkaalla on kokemuksiensa pohjalta erilaiset odotukset kahden tähden

ja viiden tähden hotelleista. Odotukset voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen, ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. (Rope 2000, 538.)

Ihaneodotukset peilaavat asiakkaan arvomaailman kautta, henkilön toiveita palvelusta tai tuotteesta. Eri henkilöiden odotukset poikkeavat toisistaan. Yritykset eivät pysty täyttämään koskaan kaikkia ihaneodotuksia. Ihaneodotuksena voi olla esimerkiksi todella halvat hinnat yhdistettynä henkilökohtaiseen ja ammattitaitoiseen palveluun, tuotteen yksilölliseen ulkonäköön ja liikkeen keskeiseen sijaintiin. Yrityksen kannalta on tärkeää löytää ne tärkeimmät asiakkaiden odotukset, joiden avulla voidaan saada etua kilpailijoihin. Ennakko-odotukset ovat niitä odotuksia, mitä henkilö on valmiiksi muodostanut tietystä yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset muodostuvat samoista elementeistä kuin yrityksen imago. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksen imagoon ja samalla yksittäisten henkilöiden muodostamiin ennakko-odotuksiin. Minimiodotukset ovat vähimmäistaso, mitä asiakas yritykseltä edellyttää. Ajan myötä minimiodotukset nousevat monilla aloilla. Odotusten nousu johtuu muun muassa koulutuksen ja elintason noususta, kilpailun kiristymisestä, tekniikan kehityksestä. Minimiodotukset ovat henkilö-, tilanne-, toimiala- ja yritys-kohtaisia. Eri ostopilanteissa ja ympäristöissä on erilaiset odotukset. Esimerkiksi odotukset voivat vaihdella matkustaessa toiseen maahan. Jokaisella toimialalla on omat tekijät mitkä korostuvat odotuksissa. Yrityskohtaiset odotukset riippuvat yrityksen imagosta ja antamasta mielikuvasta. (Rope 2000, 538–543.)

Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Tyytymättömät asiakkaat ovat jo siirtymäisillään kilpailijayritykseen. Samalla tyytymättömät asiakkaat levittävät huonoja kokemuksiaan ympärilleen. Tyytymättömät asiakkaat saattavat aiheuttaa tyytyväisten asiakkaiden keskuudessa epäilyksiä tuotetta tai yritystä kohtaan, levittämällä omia kokemuksiaan muille. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on tärkeää tarkastella tyytymättömien kenttä ja sen syitä. Tyytymättömyyttä aiheuttavat ongelmat pyritään korjaamaan mahdollisimman nopeasti. Tyytymättömyyttä voidaan seurata myös erilaisten reklamaatiotapausten kautta. (Lecklin 2006, 113.)

Markkinoinnissa on useita perussääntöjä, jotka koskevat asiakkaiden käyttäytymistä. Tiedetään, että asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle tuttavalleen, mutta asiakkaan ollessaan tyytymätön saamaansa palveluun, kokemuksesta kerrotaan keskimäärin yhdelletoista henkilölle. Jota kielteinen kokemus unoh-

tuisi asiakkaalta, täytyy yrityksen onnistua tarjoamaan asiakkaalle keskimäärin kaksitoista myönteistä kokemusta. Asiakas saattaa kuitenkin siirtyä heti kilpailevalle yritykselle, jolloin yritys ei saa edes mahdollisuutta yrittää korjata virhettään. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan 26/27 asiakkaista ei valita saamastaan huonosta palvelusta. Palautetta ei siis kerrota yritykselle, mutta levitetään laajasti tuttavapiirille. (Lahinen & Isoviita 2007, 2-3.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden vaikutus yritykseen

Asiakastyytyväisyystyö tähtää tulokselliseen asiakassuhteeseen asiakastyytyväisyyden avulla. Toisaalta asiakastyytyväisyyttä tutkimalla saadaan paljon palautetta, jonka kautta toimintaa voidaan kehittää. Yritys joka pyrkii ohjaamaan toimintaansa asiakastyytyväisyyden kautta, käyttää asiakastyytyväisyysjohtamista. Asiakastyytyväisyysjohtaminen vaatii tiettyjen perusedellytysten olemassaolon. Asiakastyytyväisyyttä täytyy seurata ja sen tuloksien avulla toimintaa kehitetään jatkuvasti. Asiakastietokanta, jonka avulla voidaan yksilöllistää markkinointia. Johtamisjärjestelmän täytyy olla kunnossa ja johdon täytyy huomioida laatu yrityksen menestystekijänä. (Rope 2000, 535; Lecklin 2006, 117.)

Yleensä tyytyväiset asiakkaat jatkavat syntynyttä liikesuhdetta ja ovat uskollisia ostajia, mutta se ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen tuotteen laatuun, ei hän välttämättä ole valmis maksamaan siitä pyydettyä hintaa. Asiakas saattaa vaihtaa yritystä myös pelkästä vaihtelun halusta. Liian hidas tuotekehitys saattaa ohjata osan asiakkaista kokeilemaan kilpailijantuotteita. Ihmisluonne kuitenkin haluaa usein säilyttää tutun, eikä ottaa riskejä siirtymällä vieraaseen tuoteeseen. Uskollisuudessa on suuria eroja eri toimialojen välillä. Lounasravintolaa on helppo vaihtaa, kun taas silmälasit ostetaan mieluummin tutulta optikolta, joka tuntee asiakkaan valmiiksi. (Lecklin 2006, 113–114.)

Uskollinen asiakas ei automaattisesti tarkoita kannattavaa asiakasta. Toisinaan vähän ostavat vakioasiakkaat saattavat olla yritykselle kannattamattomia, mikäli kulut ovat yhtä suuret isoille ja pienille asiakkaille. Tilastollisesti tarkasteltuna uskollinen asiakas on kannattava ja sen kannattavuus kasvaa jonkin aikaa. Ensimmäisen vuoden aikana asiakas on usein kannattamaton johtuen asiakkaan hankintaan liittyvistä kuluista. Liikesuhteen edetessä asiakkaan ja yrityksen yhteistyö nivoutuu paremmin yhteen, jolloin suhteesta tulee myös kannattavampi. Yritys ja asiakas oppivat toistensa tavat, eikä markkinointiin tarvitse satsata yhtä paljon kuin alussa. Ostouskollisuus-

den myötä myös ostomäärät kasvavat ajan kuluessa. Asiakkaan tuottavuus kasvaa ensimmäisen viiden vuoden ajan, jonka jälkeen se saavuttaa ihannetason. Vanhojen asiakkaiden menetys on yritykselle tappiollista. Menetetyn asiakkaan tilalle täytyy haalia uusia, jotka ovat usein tappiollisia asiakassuhteita ensimmäisen kahden vuoden ajan. (Lecklin 2006, 114–115.)

Tutkimukset osoittavat asiakastyytyväisyyden liittyvän pitkään ja uskolliseen asiakassuhteeseen. Jos halutaan varmistaa asiakkaiden uusintaostot, on heidän oltava erityäin tyytyväisiä saamaansa palvelupakettiin. Ei siis riitä, että asiakkaille tarjotaan hyvää palvelua, vaan asiakas täytyy yllättää todella hyvällä laadulla. Asiakasta täytyy palvella niin, että hänen luottamuksensa ei horju, jos heidän asiakkuutensa halutaan jatkuvan mahdollisimman pitkään. Todella tyytyväiset asiakkaat markkinoivat yritystä eteenpäin tuttavilleen. (Grönroos 2009, 177–179.)

Suomalaiset asiakkaat ovat huonoja antamaan palautetta. Palautetta ei haluta aina antaa, koska usein oletetaan, ettei yritys edes yritä parantaa toimintaansa. Kokiesaan saaneensa huonoa palvelua suomalainen vaihtaa paikkaa ja kertoo huonot kokemuksensa eteenpäin. Asiakas kertoo myös myönteisen kokemuksensa mielellään eteenpäin silloin kun on tullut myönteisesti yllätetyksi. Yritys, joka kannustaa antamaan asiakaspalautetta ja samalla pyrkii kehittämään toimintaansa, saavuttaa asiakkaiden keskuudessa nopeasti hyvän maineen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

4.4 Laatu

Laadun määritelmän lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset. Vaikka tuote olisi virheetön, ei se välttämättä ole laadukas. Tuote on laadukas, jos se täyttää asiakkaan odotukset. Laatumääritelmät poikkeavat hieman eri näkökulmista tarkastellessa. Yleisesti laatu kuitenkin määritellään asiakkaan tarpeiden täyttämällä niin että se on yritykselle kannattavaa. Laadun käsitykseen liittyy myös jatkuva tuotekehitys. Asiat tehdään virheettömästi joka kerta. Ylilaadulla tarkoitetaan tuotetta, joka sisältää ominaisuuksia joita asiakas ei tarvitse, eikä siten tahdo niistä myöskään maksaa. Ylilaatu ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin asiakkaan odotuksien ylittäminen. Asiakkaan odotukset ylittävä tuote tarjoaa asiakkaalle enemmän, mitä hän uskoi saavansa maksamaansa hintaan verrattuna. Ylilaatu heikentää tuotteen laatu kuvaa, kun taas asiakkaan odotukset ylittävä tuote on kilpailuetu. (Lecklin 2006, 18–19.)

Paul Lillrankin kuusi laadun tarkastelunäkökulmaa (Lacklin 2006, 20.):

- Valmistuslaatu
- Tuotelaatu
- Arvolaatu
- Kilpailulaatu
- Asiakaslaatu
- Ympäristölaatu

Laadun näkökulmat tukevat toisiaan, eivät poissulje. Laadun täytyy olla yhtä hyvää kuin kilpailijoilla (kilpailulaatu) ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet (asiakaslaatu). Tuotteen valmistumisen tarkkailu ja virheiden ennaltaehkäisy ovat valmistuslaatua. Tuotteen laadun tarkkailu alkaa jo suunnitteluvaiheessa. Arvolaatu mittaa tuotteen laadun kustannus-hyötysuhdetta. Ympäristölaatua tarkastellaan ympäristön ja yhteiskunnan näkökulmasta. (Lecklin 2006, 20.)

ISO (International Organization for Standardization) on järjestö joka laatii ja julkaisee standardeja eri toimialoihin liittyen. ISO muodostuu eri maiden standardeista päättävien elimien jäsenistä. Se toimii maailmanlaajuisesti. Se ei laadi lakeja, vaan ehdotuksia. Standardeilla luodaan laadun kriteerit. Nämä takaavat tuotteen ympäristöystävällisyyden, turvallisuuden, luotettavuuden, tehokkuuden ja tuotteiden yhteensopivuuden. Yhtenäiset laatukriteerit helpottavat kauppaa eri maiden välillä. Asiakkaan etu standardeista, on tietoisuus tuotteen laadusta ja laitteiden yhteensopivuudesta. ISO standardit ovat myös silmälasien laatuvaatimusten pohjana. Se määrittelee esimerkiksi linssien yleiset ominaisuudet ja testaus- sekä mittausmenetelmät. (ISO 2011.)

4.5 Palvelun laatu

Asiakas kokee palvelun laadukkaaksi, silloin kun se vastaa hänen odotuksiaan. Asiakas luo itselleen mielikuvan palvelusta yrityksen markkinointiviestinnän ja imagon avulla sekä huhujen ja omien tarpeidensa pohjalta. Vaikka itse palvelu olisi laadukasta, ei asiakas koe sitä laadukkaaksi, mikäli hänellä on paljon suuremmat odotukset. Laadukkuuden tunteeseen voi siis vaikuttaa myös epärealistisia lupaava mainoskampanja. Laatukokemukselle tärkeitä ovat vuorovaikutustilanteet, jolloin asiakas ja palveluntarjoajan edustaja kohtaavat. Näitä vuorovaikutustilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. (Grönroos 2000, 67–68.)

Totuuden hetkiä ovat kaikki ne vuorovaikutustilanteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen henkilöstöä. Palvelutilanteessa yrityksellä on mahdollisuus näyttää laatunsa. Oikeasti asiakas kohtaa useita totuuden hetkiä ollessaan palveluorganisaation asiakkaana. Riippuen yrityksestä, mutta usein asiakas kohtaa asioinnin aikana useita henkilöstön jäseniä. Totuuden hetki täytyy hoitaa hyvin, sillä kun se on ohi, on sitä vaikea korjata. Jotta menetettyä totuuden hetkeä päästään korjaamaan, täytyy luoda uusi totuuden hetki. Asiakkaaseen voidaan aina ottaa jälkikäteen yhteyttä ja koettaa jotenkin korjata palvelun laadun heikkous. On kuitenkin paljon tehokkaampaa ja vaivattomampaa hoitaa jokainen totuuden hetki mallikkaasti. (Grönroos 2009, 111.)

Hyvä palvelun laatu luo yritykselle positiivisen kierteen, joka ruokkii itse itseään. Hyvä palvelun laatu johtaa asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväiset asiakkaat taas ovat uskollisia, jolloin he jatkavat yrityksen asiakkaina. Yrityksen henkilöstön on helpompi palvella tuttuja asiakkaita, mikä taas johtaa henkilöstön pysyvyyteen. Asiakkaiden viihtyessä on työntekijöidenkin mukavampi tehdä työtään. Henkilöstön pysyvyys johtaa siihen, että henkilökunta on ammattitaitoista ja viihtyy työssään. Osaava henkilökunta johtaa osaltaan laadukkaaseen palveluun. (Leppänen 2009, 70–71.)

Palvelun laatua on vaikea mitata, sillä jokainen asiakas peilaa palvelua aiempien kokemusten ja odotustensa kautta. Palvelun laatu voidaan kuitenkin tarkastella eri laadun ulottuvuuksien kautta. Näin palvelu saadaan jaettua pienempiin osiin ja sitä on helpompi analysoida. (Rissanen 2005, 214–215.)

Laadun ulottuvuudet (Rissanen 2005, 215–216.):

1. Pätevyys ja ammattitaito. Työntekijän tiedot ja taidot aiheesta, sekä hänen kykynsä muokata palvelu.
2. Luotettavuus. Kaikki palveluun liittyvät osa-alueet hoidetaan sovitusti ja luotamusta herättäen.
3. Uskottavuus. Työ hoidetaan ammattitaidolla ja asiakkaan etu huomioiden.
4. Saavutettavuus. Palveluntarjoaja on helppo saada kiinni puhelimitse tai luontevan sijainnin ansiosta.
5. Turvallisuus.
6. Kohteliaisuus. Työntekijä viestii koko olemuksellaan huomaavaisuutta ja kunnioitusta asiakasta kohtaan.
7. Palvelualttius, palveluvaste. Ennen palvelutilannetta sen aikana ja jälkeen asiakkaalle viestitään ymmärrettävästi ja avoimesti. Sekä huomioidaan asiakas.
8. Viestintä. Viestitään selkeästi.

9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Työntekijä osaa esitellä asiakkaalle ehdotuksia, jotka eivät tulleet hänelle itselle mieleen.
10. Palveluympäristö. Viihtyvyys ja ilmapiiri.

Silmäasemien myymäläpäälliköitä koulutetaan ja ohjataan kuukausittain asiakaspalveluun liittyvissä asioissa. Myymäläpäällikkökoulutuksissa jaetaan myös omia toimintatapoja keskenään, jolloin hyväksi havaitut tavat saadaan leviämään muihinkin liikkeisiin. Myymäläpäälliköiden tehtävänä on tuoda opit henkilöstön tietoon ja käyttöön. Asiakaspalvelutilanteiden laatua seurataan toistuvasti mystery shoppingin avulla. (Janhunen 2011.)

Mystery shoppingista käytetään myös nimityksiä haamuasiointi ja testiasiointi. Haamuasiointinnissa tarkastellaan palvelutilannetta asiakkaan näkökulmasta. Haamuostajat käyvät asioimassa kohdeliikkeessä ja raportoivat käynnistä. Työntekijöille ilmoitetaan aina etukäteen, että tietyllä aikavälillä liikkeessä käy haamuostaja. Tulosten avulla voidaan selvittää noudatetaanko liikkeessä yhteisiä sääntöjä ja miten ne näkyvät asiakkaan näkökulmasta. Tulosten avulla saadaan tarkkaa palautetta palvelutilanteen eri osa-alueista. Tuloksia voidaan käyttää henkilöstön ammattitaidon kehittämiseen. (Niiniluoto 5/2008.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY SILMÄASEMALLE

Tutkimuksella halutaan selvittää Varkauden Silmäaseman asiakastyytyväisyyttä. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Silmäaseman palveluiden osa-alueista. Silmäasema haluaa saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien palvelua, tuotteita, lääkäreitä, paikoitusalueen riittävyyttä ja miksi asiakas on valinnut liikkeen. Tavoitteena on selvittää millä osa-alueilla on onnistuttu ja nostaa näkyväksi myös ne palvelun osa-alueet, joissa on parantamisen varaa.

Asiakastyytyväisyyden seurannan pitäisi olla jatkuvaa. Jos asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole suoritettu yrityksessä aiemmin, kannattaa suorittaa laaja-alainen kerta-tutkimus. Kertatutkimuksen avulla selvitetään mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä on kehitettävää. Asiakkaisiin voidaan kohdistaa erilaisia tutkimusmenetelmiä, kunhan ne tukevat toisiaan. Mittauksia kannattaa suorittaa tarpeeksi usein, jolloin asiakassignaalit saadaan selville. (Lecklin 2006, 112.)

Yritykset panostavat nykyään asiakkaiden tarpeisiin ja kehittävät toimintaansa asiakkaan näkökulmasta. On siis tärkeää, että yritys tutkii myös asiakkuuden kehitystä muiden tutkimusaiheiden ohella. Usein tutkimuksissa keskitytään perinteisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin, tuotteeseen, jakeluun ja hintaan, vaikka asiakkuuksien tutkiminen olisi tärkeämpää. Asiakkuuksien tutkimiseen kävisi parhaiten kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, kuten haastattelut, jolloin asiakas pääsisi kuvailemaan tapahtumia ja ostoprosessia. Asiakkuutta voidaan tutkia myös kvantitatiivisella tutkimuksella. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 102.)

5.1 Kyselyn toteutus

Tutkimus toteutettiin Varkauden Silmäasemalla kyselylomakkeella. Kyselyyn saivat vastata kaikki Silmäasemalla 2.-16.5.2011 asioineet. Kyselylomaketta tarjottiin kaikille liikkeessä asioinneille. Henkilökunta ohjeistettiin kehoittamaan asiakkaita täyttämään asiakastyytyväisyyskysely. Tutkija pyrki olemaan paikalla mahdollisimman paljon ja oli pitämässä kyselyä asiakkaille seitsemänä päivänä. Vastauksia tuli enemmän päivinä, jolloin tutkija oli paikalla. Tutkija ajoitti oman paikalla olonsa mahdollisuuksien mukaan aamupäiviksi, jolloin liikkeessä on eniten asiakkaita.

Vastauksia kertyi yhteensä 102 kappaletta. Kolme lomaketta jouduttiin jättämään pois aineiston analysoinnista. Kaikissa kolmessa hylätyssä lomakkeessa oli täytetty vain

osittain ensimmäinen sivu, joten suurin osa kysymyksistä jäi ilman vastausta. Suurin osa vastaajista (94 vastaajaa) jättivät yhteystietonsa ja osallistuivat arvontaan. Saatu aineisto käsiteltiin SPSS -ohjelmalla.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tieteellisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus voi olla kirjoituspöytä tutkimus tai empiirinen tutkimus. Kirjoituspöytä tutkimuksessa materiaalina toimii jo olemassa oleva tieto. Empiirinen tutkimus on havainnoivaa tutkimusta, jolla pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmasta nousseisiin kysymyksiin. Empiirisellä tutkimuksella voidaan selvittää toteutuuko joku teoriassa havaittu hypoteesi (oletamus) käytännössä. Toisaalta voidaan myös tutkia jonkun ilmiön syitä tai etsiä ratkaisuja siihen, miten joku asia pitäisi toteutua. Empiirinen tutkimus jaetaan karkeasti kahteen tutkimussuuntaan, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Heikkilä 2010, 13.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi tai määrelliseksi tutkimukseksi. Tutkimusaineisto kerätään yleensä standardoidulla tutkimuslomakkeella, jolloin vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi. Aineistoa kerätään melko paljon, sillä tutkimuksella selvitetään asioiden riippuvuuksia tai tutkittavan ilmiön muutoksia. Tutkimuksella saadaan yleensä selvitettyä tutkimuskohteen sen hetkinen tilanne, mutta asioiden syyt eivät usein selviä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkiä 2010, 16.)

Varkauden Silmäasemalla toteutettiin empiirinen tutkimus. Tutkimusaiheesta ei löytynyt valmiita tietokantoja, joten aineisto täytyi itse kerätä. Tutkimustavaksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Standardisoidulla tutkimuslomakkeella kerättiin aineisto, jota analysoimalla päästiin näkemään Silmäaseman asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyyden taso.

5.3 Otantamenetelmä ja aineiston keräämistavat

Otantatutkimukseen päädytään silloin kuin perusjoukko on liian iso. Muita otantatutkimukseen johtavia syitä on perusjoukon tutkimuksen kalleus tai monimutkaisuus ja halu saada tutkimustulokset nopeasti. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohde-ryhmää. Otos tehdään niin, että se kuvaa perusjoukkoa pienemmässä mittakaavas-

sa. Kun otos kuvaa perusjoukkoa, voidaan sen avulla saadut tutkimustulokset yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 37.; Heikkilä, 2010, 33.)

Otanta valitessa täytyy huomioida otannan samankaltaisuus perusjoukkoa kohtaan, mutta samalla huomioidaan myös käytännön toteutus. Ei ole olemassa mitään tarkkaa rajanvetoa siitä kuinka monta vastaajaa täytyy tutkimukseen saada. Tutkimusten tulosten tarkkuus ei kasva enää tietyn määrän jälkeen. Pienelläkin otoskoollla voidaan tehdä suurpiirteisiä päätelmiä. Otantamenetelmä määrittää sen, miten tutkimukseen osallistujat valikoidaan. Menetelmä vaikuttaa myös osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen. Otantamenetelmiä on yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Mäntyneva ym. 2008, 38–44.)

Otoskoon vaikuttavat perusjoukko, tulosten yksityiskohtaisuus, luottamustaso ja virhemarginaali. Otoskoon on oltava suurempi silloin kun perusjoukossa on paljon hajontaa. Mikäli halutaan tarkkoja tuloksia, täytyy otoskoon olla kattava. Luottamustasolla ilmaistaan todennäköisyyttä, että saatu tulos pätee koko perusjoukkoon. Virhemarginaali kertoo vaihteluvälin missä tulos on. Suurempi otos johtaa pienempään virhemarginaaliin. Otoskoko määriteltäessä täytyy huomioida vastauskato. Kaikki kyselyn osallistujat eivät ole tavoitettavissa tai eivät halua osallistua. (Heikkilä 2010, 42–44.)

Silmäaseman asiakastytyväisyystutkimuksessa otantajoukko muodostui kyselyn aikana Silmäasemalla käyneistä asiakkaista. Asiakasrekisterin käyttö otantajoukon valintaan koettiin vaikeana, joten kysely päätettiin pitää paikanpäällä. Silmäasemalla haluttiin mieluummin pitää kysely liikkeessä. Kaikille kävijöille annettiin mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Vain osa asiakkaista halusi osallistua kyselyyn. Vastauskatoa ei saatu määriteltyä, sillä meillä ei ollut resursseja laskea kaikkia kaupassa kävijöitä.

5.4 Kyselylomakkeen toteutus

Silmäaseman asiakastytyväisyyskyselylomaketta suunnitellessa lähtökohtana oli saada kyselyn avulla vastauksia tutkimusaiheeseen eli asiakastytyvyyteen. Toimeksiantajan kanssa pohdittiin yhdessä mistä asioista kyselyllä haetaan vastauksia. Lomake haluttiin pitää rakenteeltaan lyhyenä ja selkeänä. Kysymyksiä lomakkeella on yhteensä 21. Lomakkeen kysymykset haluttiin saada mahtumaan kahdelle A4

arkille. Kyselyn alkuun sijoitettiin iso kysymysryhmä asiakkaan tyytyväisyydestä. Taustatiedot sijoitettiin kyselyn loppuun, ettei vastaajien tarvinnut ensimmäisenä vastata henkilökohtaisiin kysymyksiin.

Varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi lomakkeessa kysytään taustamuuttujia. Taustamuuttujia valitessa haluttiin selvittää onko ikäluokkien tai sukupuolien välillä eroja vastauksissa. Paikkakuntaa kysyttiin, koska Silmäasema halusi tietää, paljonko asiakkaita on muualta kuin Varkaudesta. Lisäksi pidettiin mielekkäänä kysyä asiakkaan aiempaa asiointia ja aikooko hän mahdollisesti asioida jatkossakin.

Lomaketta laadittaessa on hyvä ensin selvittää itselleen mitkä ovat ne suuret kysymykset mihinkä halutaan vastauksia ja millä kysymyksillä ne saadaan selville. Lomaketta laatiessa kysymykset määritellään, muotoillaan ja valitaan kysymykselle sopiva kysymystyyppi. Valmiit kysymykset järjestellään järkeviksi kokonaisuuksiksi ja lomakkeen ulkonäkö viimeistellään. Lomakkeessa kysytään myös vastaajan taustamuuttujia. Taustamuuttujat kertovat jotain vastaajasta kuten iän, koulutustaustan ja asuinpaikkakunnan. Taustamuuttujia valitessa täytyy harkita mitkä ovat tärkeitä tietoja ja miten niitä halutaan hyödyntää. Lomakkeen ulkonäön täytyy olla selkeä ja vastausvaihtoehtojen hyvin eritelty. Lomakkeelta kannattaa jättää pois kaikki turhat kysymykset, sillä lomake kannattaa pitää mahdollisimman lyhyenä. Ennen kyselyn pitämistä lomake kannattaa esitellä ja tehdä sen jälkeen esille nousseet parannukset. (Mäntyneva ym. 2003, 53–54.)

Kyselylomake esiteltiin kuudella Silmäaseman kävijällä. Vastaajille kerrottiin, että heidän mielipiteiden avulla lomaketta voidaan vielä muokata. Testiasiakkaat saivat myös osallistua arvontaan. Testauksen jälkeen kysymysten muotoilua muokattiin ja yhteen kysymykseen lisättiin yksi vastausvaihtoehto.

Lomakkeessa käytetään suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Vastaajan on helpompaa antaa arvostelemaa palautetta valmiista vaihtoehdoista kuin joutua kirjoittamaan se. Suljetuttujen kysymysten käsittely on helpompaa analyysivaiheessa kuin avointen. Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettuja vastausvaihtoehtoja sekä usein avoin vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”. Avoimella kysymyksellä varmistetaan, että jokaiselle vastaajalle löytyy sopiva vastausvaihtoehto. (Heikkilä 2010, 50–52.)

Silmäaseman asiakastyytyväisyystutkimuksessa ensimmäisissä kahdessatoista kysymyksessä kysytään mitä mieltä asiakkaat ovat henkilökunnan toiminnasta, tuotteis-

ta, lääkäriaikojen saatavuudesta, liikkeen ulkonäöstä ja sijainnista, parkkipaikoista ja aukioloajoista. Kysymyksissä on käytetty Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty järjestysasteikko. Vastaaaja valitsee asteikolta mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Asteikon toisessa päässä on yleensä vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” ja toisessa ”täysin erimieltä”. Asteikko voi olla 4, 5, 7 tai 9 -portainen. Asteikon kaikki arvot määritellään sanallisesi. (Heikkilä 2010, 54.)

Silmäaseman kyselyssä valittiin tyytyväisyyttä kuvaaviin kysymyksiin viisiportainen asteikko. Jotta vastaajat eivät valitsisi helpointa vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”, laitettiin tämä vaihtoehto viimeiseksi. Vaihtoehdot olivat: 4= erittäin tyytyväinen, 3= jokseenkin tyytyväinen, 2= jokseenkin tyytymätön, 1= erittäin tyytymätön ja eos= en osaa sanoa.

5.5 Aineiston käsittely

Tutkimusaineiston käsittelyyn käytettiin Microsoft Office -ohjelmia ja SPSS-ohjelmaa. Aineisto syötettiin ensimmäiseksi SPSS-ohjelmaan. Jokainen lomake numeroitiin, jotta mahdolliset epäloogiset vastaukset voitiin yhdistää tiettyyn lomakkeeseen. SPSS-ohjelman avulla aineistosta laadittiin frekvenssitaulukot ja ristiintaulukoinnit. Jäsennellystä aineistosta laadittu grafiikka tehtiin kokonaan Microsoft Office Excel -ohjelmalla. Kaikki kuviot haluttiin tehdä samalla ohjelmalla, jotta ne olisivat mahdollisimman yhtenäisen näköisiä. Kuvioiden tarkoitus on esittää tutkimusaineisto helpommin havainnoitavassa muodossa. Kysymysten avoimet vastaukset ja kysymyksen ”risut ja ruusut” käsiteltiin ohjelmalla Microsoft Office Word. Raportti kirjoitettiin myös Microsoft Office Word – ohjelmalla.

Tutkimusaineistossa on niin paljon tietoa, että sitä täytyy tiivistää. Aineistoa voidaan tarkastella yksi muuttuja kerrallaan eli tutkitaan ominaisuus kerrallaan. Aineistoa luokittelemalla saadaan laajat numeroaineistot tiivistettyä kokonaisuuksiksi. Tässä kyselyssä ikä kysyttiin numeroina ja tiivistettiin analysointivaiheessa ikäluokiksi. Aineiston esittäminen taulukoina ja graafisena kuviona tekee siitä selkeästi tulkittavaa. Frekvenssitaulukoissa näkyy esiintymiskertojen lukumäärä eli frekvenssi. Taulukoissa esitetään vastausten prosenttiosuus kaikista vastauksista. Tutkittaessa kahden muuttujan välisiä suhteita käytetään ristiintaulukointia. (Karjalainen 2004, 29–33.)

5.6 Tulosten luotettavuus

Tutkimusaineiston luotettavuutta alentavat aineistoa käsitellessä syntyneet virheet. Näitä virheitä ovat käsittely-, mittaus-, peitto-, kato- ja otantavirheet. Otantatutkimuksen liittyy aina satunnaisvirheitä eli otantaan liittyviä virheitä. Systemaattiset virheet liittyvät peitto- ja katovirheisiin. Asiakasrekisterin ollessa vanhentunut tai vajaa otantaa tehdessä syntyy peittovirheitä. Mittausvirheitä pääsee syntymään mittauksen eri vaiheissa. Mittausväline voi olla epätarkka, mittauksen tekijä voi olla huolimaton tai mittausmenetelmä voi olla väärä. Mittausvirhe voi johtua myös mittaukseen suoraan tai välillisesti vaikuttavista tekijöistä. Systemaattiset virheet ovat vaikeampia kuin satunnaisvirheet. Systemaattisen virheen vaikutukset eivät vähene otoskoon kasvaessa ja sen vaikutuksia tutkimuksen tuloksiin on vaikea arvioida. (Heikkilä 2010, 185–186.)

Validiteetti (pätevyys)

Validiteetti kuvaa miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri mitattavaa asiaa. Kyselytutkimuksessa tärkeää on muotoilla kysymykset niin, että niillä saadaan vastauksia tutkimusongelmaan. Sisäinen validiteetti tarkastelee miten mittaukset vastaavat tutkimukseen liittyvän teorian käsitteitä. Tutkimuksen ulkopuolisten tutkijoiden tulkitessa tuloksia samoin kuin tutkija itse, on tutkimus ulkoisesti validi. Tutkimuksen validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2010, 186–187.)

Reliabiliteetti (luotettavuus)

Reliabiliteetisessa tutkimuksessa tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Sisäinen reliabiliteetti saadaan selvitettyä mittaamalla sama tilastoyksikkö kahteen kertaan. Tulosten ollessa yhtäläiset on tulos reliaabeli. Mittausten ollessa toistettavissa muissa tutkimuksissa ja tilanteissa on tutkimus myös ulkoisesti reliaabeli. Puutteet reliabiliteetissa juontuvat yleensä satunnaisvirheestä. Otoskoon kasvaminen vähentää satunnaisvirheen vaikutusta tuloksiin. Reliabiliteettia voidaan tutkia mittausten jälkeen. (Heikkilä 2010, 187.)

Objektiivisuus (puolueettomuus)

Tutkijan täytyy olla puolueeton, eikä hän hänen mielipiteiden kuulu vaikuttaa tuloksiin. Tutkija joutuu tekemään valintoja oman tuntemuksensa pohjalta, mutta ne eivät saa ohjata tutkimusta tietoisesti mihinkään suuntaan. Tutkimuksen tuloksiin pystyisi vaikuttamaan tutkimusmenetelmää valitessa, kysymysten laatimisessa, analysointivaiheessa ja raportoinnissa. Tahattomia virheitä voi syntyä, mutta tietoinen tutkimuksen ohjailu on kiellettyä. (Heikkilä 2010, 31.)

Varkauden Silmäasemalle tehty tutkimus on melko luotettava. Kaikki asiakkaat saivat mahdollisuuden osallistua tutkimukseen käydessään Varkauden Silmäasemalla 2.-16.5.2011. Kävijöistä melko pieni osa halusi osallistua kyselyyn eli vastausprosentti jäi melko pieneksi. Viikon aikana käyneistä asiakkaista ei ole numerollista tietoa, joten vastausprosenttia ei saada laskettua. Otos on hieman vinoutunut sillä innokkaimmat vastaajat olivat vanhemmat naiset. Vastaajien ikäjakauman painottuminen on täysin luonnollista sillä näköongelmat lisääntyvät iän myötä. Suuri osa kyselyyn vastaajista oli menossa silmälääkärille ja heillä oli aikaa täyttää kysely kaikessa rauhassa omaa vuoroaan odotellessa.

Vastauksia on kuitenkin 99, joten otoskoko antaa tuloksille luotettavuutta. Kyselylomake tehtiin huolella ja sen tarkasti tutkija, työn toimeksiantaja sekä ohjaava opettaja, joten siinä ei pitäisi suuria virheitä olla. Kysymykset laadittiin asiakastyytyväisyyteen liittyvään teoriaan peilaten, jolloin ne tukevat aiheen teoriaa. Lomakkeet syötettiin huolellisesti tietokoneella aina tarkistaen syötetyt tiedot. Koko aineistosta varmistettiin, ettei siinä ollut annettu missään kysymyksessä mahdottomia arvoja.

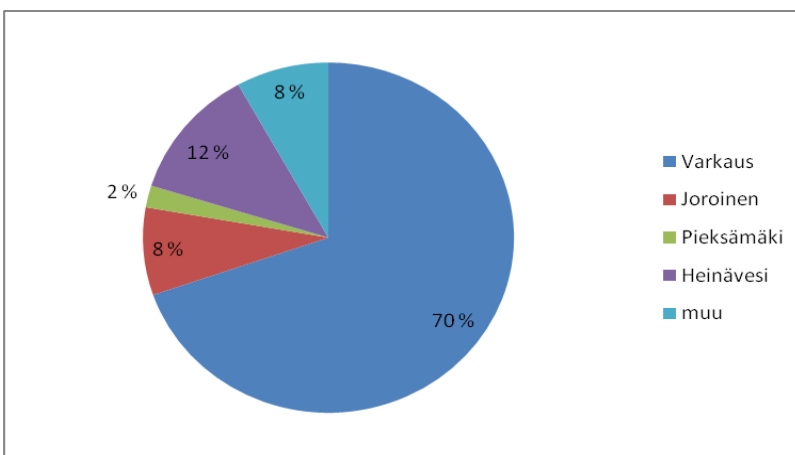
6 SILMÄASEMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset esitellään kolmessa ryhmässä. Alussa esitellään taustamuuttujat eli vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen edetään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Kuvioiden yhteydessä ilmoitetaan vastaajien määrä n tai tutkimusjoukkonkoko N. Tuloksia ei ole voitu juurikaan vertailla taustamuuttujien avulla. Paikkakuntaa kysyttäessä Varkaus sai suurimman osan vastauksista ja muille vaihtoehdoille jäi niin vähän vastauksia, ettei niiden avulla voida luotettavasti tutkia mielipide eroja paikkakunnittain. Kysymyksissä ”Oletteko asioineet Silmäasemalla aiemmin?” ja ”Aiotteko asioida jatkossa?” kävi samoin eli suurin osa vastauksista meni yhdelle vastausvaihtoehdolle.

6.1 Taustamuuttujat

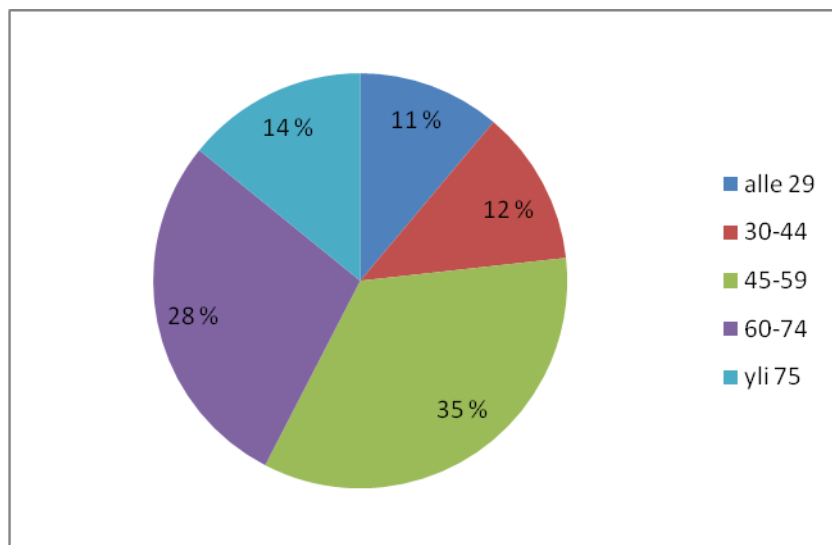
Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan sukupuolta, asuinpaikkaa, ikää, aiempaa asiointia Silmäasemalla ja aikomusta asioida Silmäasemalla uudelleen. Sukupuolijakauma ei mennyt ihan tasan vaan naiset olivat innokkaampia vastaajia. Pariskuntien tai perheiden osallistuessa kyselyyn, tuntui että yleensä vastaajan tehtävän otti nainen. Vastaajista 70 % oli naisia.

Asuinpaikkakysymyksellä haluttiin selvittää, paljonko muilta paikkakunnilta on asiakkaita. Odotetusti suurin osa vastaajista (70 %) oli Varkaudesta. Varkauden ympäristä kunnista oli jonkin verran vastaajia. Pieksämäeltä löytyy myös Silmäasemaliike, joten oli odotettua, ettei sieltä ole juurikaan kävijöitä. Kohtaan muut monet vastasivat Leppävirta. Leppävirta on yksi lähikunnista, mutta unohtui pois vastausvaihtoehdoista. Leppävirran lisäksi kohtaan muut tuli vastaukseksi kerran Jyväskylä ja kerran Rantasalmi.



KUVIO 1. Vastanneiden asuinpaikkakunnat. n=99

Vastaajilta kysyttiin ikä vuosina. Ikäluokittelu tehtiin vasta tulosten analysoinnin yhteydessä, jotta jokaisessa ikäluokassa on tarpeeksi vastaajia. Ikäjakaumaa tehdessä pyrittiin saamaan jokaiseen ikäryhmään sen verran vastaajia, että ikää pystytään käyttämään luotettavasti ristiintaulukoinnissa. Suurin osa vastaajista oli 45-59 vuoden ikäisiä. Ikäryhmä 60-74 on myös hyvin edustettuna 28 % osuudella vastanneista. Kyselyyn osallistui melko vähän nuoria ja alle 29 -vuotiaiden vastaajien osuudeksi jäi vai 11 %.



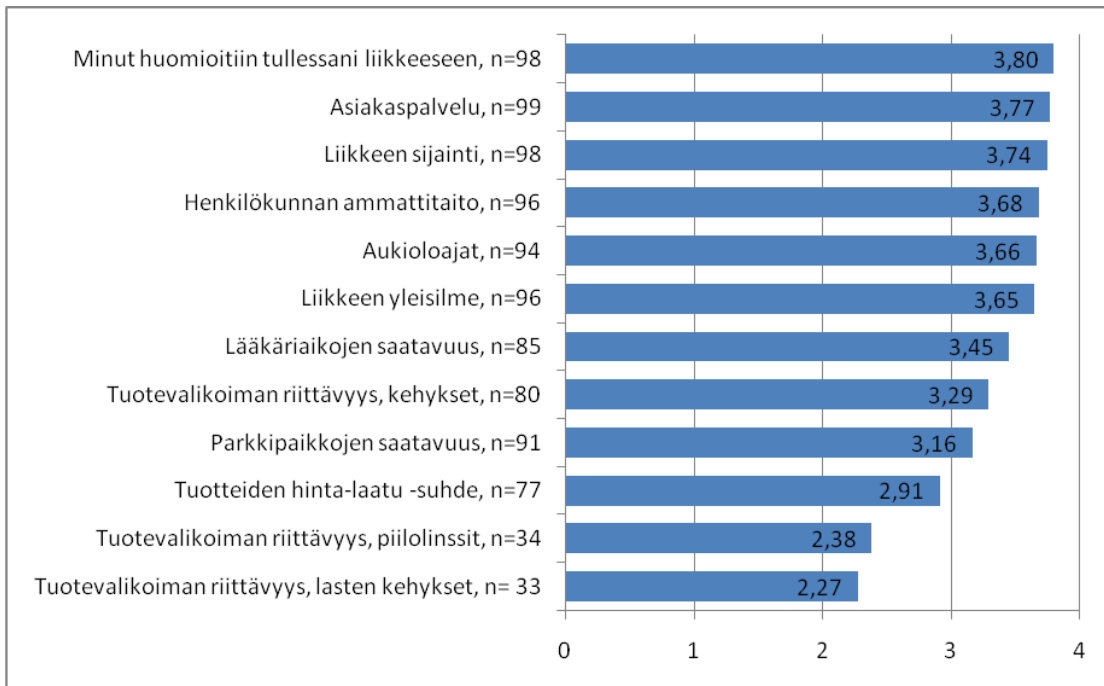
KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma. n=99

Kysymyksillä 20 ja 21 selvitettiin vastaajan aiempaa kokemusta Silmäasemasta ja aikomusta käyttää Silmäaseman palveluita uudelleen. Vastaajista lähes kaikki olivat asioineet Silmäasemalla aiemmin. Kysymykseen vastanneista 91,4 % on asioinut Silmäasemalla aiemmin. Oli hyvä, että vastaajat olivat asioineet Silmäasemalla jo aiemmin, jolloin heillä oli kokemusta vastata kysymyksiin useamman käyntikerran perusteella. Suurin osa, 90,4 % asiakkaista aikoo asioida jatkossakin Silmäasemalla. Kukaan ei ilmoittanut varmana, ettei asioisi jatkossa silmäasemalla, 9,6 % ei osannut sanoa asioivatko he silmäasemalla jatkossa.

6.2 Mieli-pidekysymykset

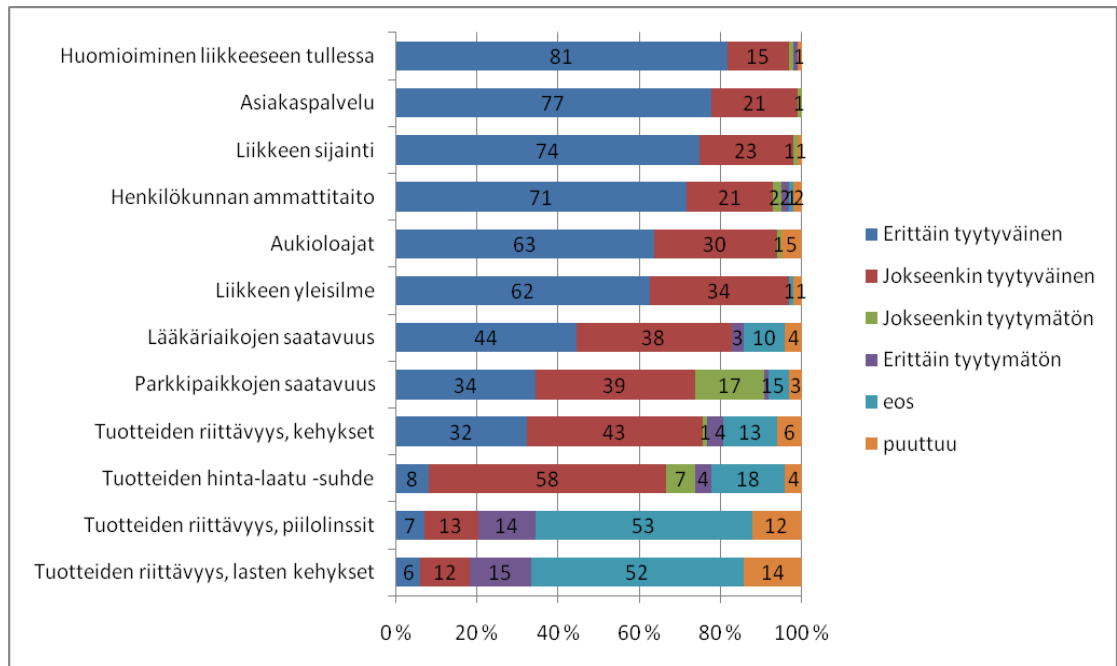
Lomakkeen ensimmäiset kaksitoista kysymystä käsittelivät vastaajan mielipidettä asiakastyytyväisyyteen liittyvistä osa-alueista. Vastaajia pyydettiin kertomaan mieli-

dettänsä kuvaava vaihtoehto vaihteluväliltä: 4= erittäin tyytyväinen, 3=jokseenkin tyytyväinen, 2=jokseenkin tyytymätön, 1= erittäin tyytymätön ja lisäksi on annettu vastausvaihtoehto eos= en osaa sanoa.



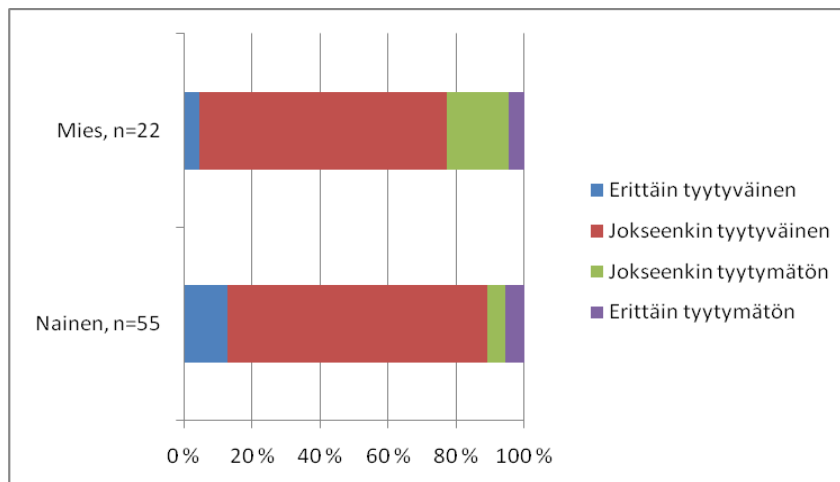
KUVIO 3. Kysymysten 1-12 vastausten keskiarvot.

Jokaisen kysymyksen kohdalla keskiarvo kohosi yli kahden, jolloin ne voidaan tulkita positiiviseksi mielipiteeksi. Keskiarvoja laskettaessa ei huomioitu puuttuvia, eikä ”en osaa sanoa” vastauksia.



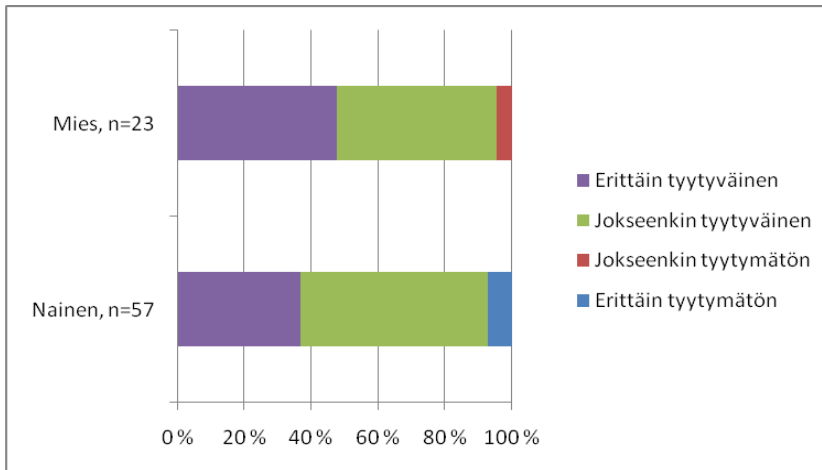
KUVIO 4. Kysymysten 1-12, vastaukset kappaleittain, n=99

Asiakaspalvelusta Silmäasema sai keskiarvoksi 3,77. Asiakaspalveluun oltiin hyvin tyytyväisiä. Vain yksi vastaaja oli jokseenkin tyytymätön asiakaspalveluun, loput olivat täysin tai jokseenkin tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisten osuus oli jopa 77,8 % vastaajista. Vastaajista 81,8 % oli erittäin tyytyväisiä tapaan jolla heidät huomioitiin liikkeeseen saapuessa. Jokseenkin tyytyväisiä huomiointiin oli 15,2 %, joten lähes kaikki olivat jossain määrin tyytyväisiä. Henkilökunnan ammattitaito arvostettiin kyselyssä korkealle, keskiarvoksi tuli 3,68. Erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon on 73,2 % vastanneista ja jokseenkin tyytyväisiä 21,6 % vastanneista. Vain yksittäiset henkilöt olivat tyytymättömiä.



KUVIO 5. Tuotteiden hinta-laatusuhde sukupuolittain tarkasteltuna.

Tuotteiden hinta-laatusuhteeseen ei oltu täysin tyytyväisiä. Vain pieni osa vastaajista oli täysin tyytyväinen. Tuotteiden hinta-laatusuhteeseen jokseenkin tyytyväisiä on kuitenkin 61,1 % vastanneista. Miehet olivat tyytymättömämpiä kuin naiset. Tyytymättömyyttäkin esiintyi vastauksissa. Tuotevalikoiman riittävyttä kysyttäessä löytyi kaikista kolmesta tuoteryhmästä kehitettävää.



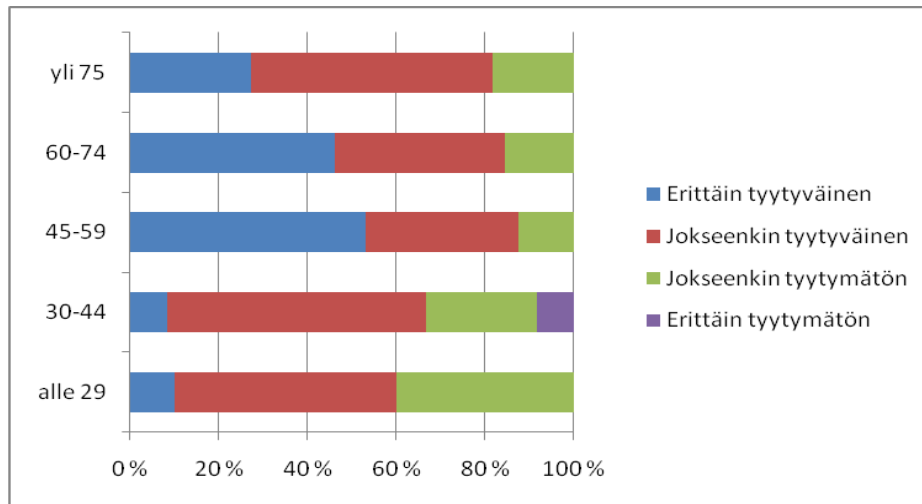
KUVIO 6. Kehysten tuotevalikoiman riittävyys sukupuolittain.

Tuotevalikoiman riittävyteen liittyvissä kysymyksissä oli paljon puuttuvia vastauksia, sillä kaikilla ei ole kokemuksia eri tuoteryhmistä. Kehyksiin oltiin melko tyytyväisiä. Keskiarvoksi kehysten tuotevalikoima sai 3,29. Vastaajista vain 5,4 % oli jokseenkin tai erittäin tyytymätön kehyksiin. Sukupuolten väliset erot eivät ole kovin suuria, mutta miehet ovat hieman naisia tyytyväisempiä kehysten tuotevalikoimaan.

Piilolinssien ja lastenkehyksien tuotevalikoiman riittävyys saivat paljon ”erittäin tyytymätön” vastauksia. Pieni osa vastaajista saattoi erehdyksessä vastatta ”erittäin tyytymätön” tarkoittaessaan ettei tiedä. Vastauksia tarkemmin tutkiessa epäily heräsi mahdollisiin virheisiin, kun muutama vastaaja oli ensin valinnut ”erittäin tyytymätön” ja korjannut sen vastaukseksi ”en osaa sanoa”. Osassa vastauksista oltiin selvästi sitä mieltä, että piilolinssien ja lastenkehysten tuotevalikoimassa on suuria puutteita, mutta tyytymättömyyden laajuus saattaa olla korostunut mahdollisesti lomakkeen täytössä syntyneistä virheistä. Kumpaankaan kysymykseen ei tullut yhtään vastausta ”jokseenkin tyytymätön”. Piilolinssien tuotevalikoiman riittävyden keskiarvoksi tuli 2,38. Lastenkehysten tuotevalikoiman riittävyden keskiarvoksi 2,27.

Lääkäriaikojen saatavuuteen oltiin myös tyytyväisiä. Vastanneista peräti 86,3% oli erittäin tai jokseenkin tyytyväinen lääkäriaikojen saatavuuteen. Vastanneista 10,5 % ei ollut mielipidettä. Liikkeen yleisilme oli vastaajien mieleen. Vastanneista 63,9 oli

erittäin tyytyväisiä liikkeen yleisilmeeseen ja loput vastanneista on jokseenkin tyytyväisiä. Liikkeen sijainti keskeisesti Varkauden Kauppakadulla koettiin hyväksi. Vastanneista 99 % koki liikkeen sijainnin erittäin tai jokseenkin hyväksi.



KUVIO 7. Tyytyväisyys parkkipaikkojen saatavuuteen ikäluokittain. n=91

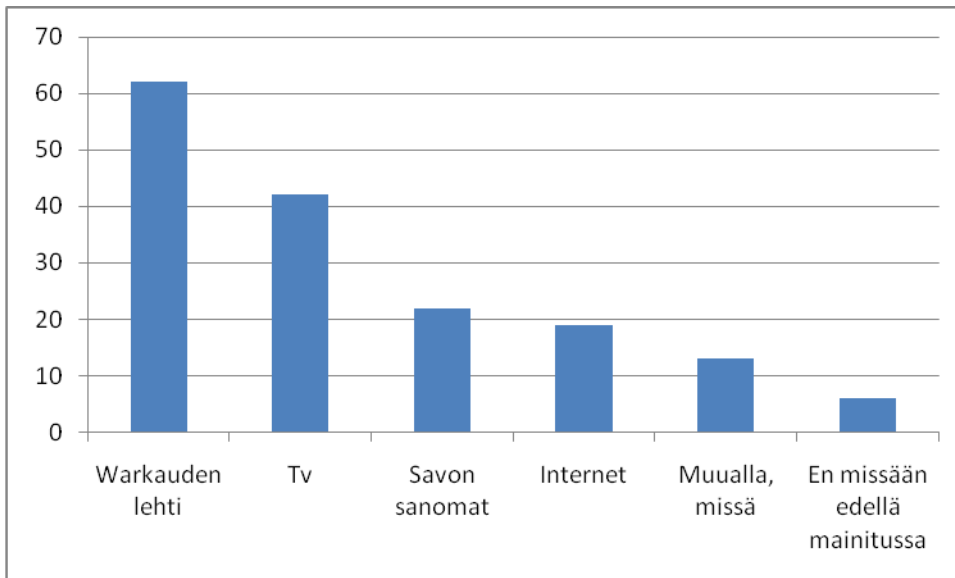
Parkkipaikkoja ei voida liikkeelle hankkia lisää, mutta kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka monelle parkkipaikat tuottavat ongelmaa. Vastanneista 18,7 % vastasi olevansa erittäin tai jokseenkin tyytymätön parkkipaikkojen saatavuuteen. Ikäryhmä 45-59 on kaikista tyytyväisin parkkipaikkojen saatavuuteen. Alle 29 -vuotiailla on negatiivisin suhtautuminen parkkipaikkojen saatavuuteen. Silmäasema on laajentanut aukioloaikojaan ja halusi tietää onko asiakkaat tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin. Vastauksista 98,9 % vastasi olevansa aukioloaikoihin erittäin tai jokseenkin tyytyväinen.

6.3 Mainonnan näkyvyys

Kysymyksellä kolmetoista haluttiin selvittää, missä asiakkaat ovat huomanneet Silmäaseman mainoksia. Kysymykseen sai vastata useampaan kohtaan. Muualla missä monet (5 kpl) vastasivat Yhteishyvä-lehti. Muita vastauksia kohtaan muualla missä oli:

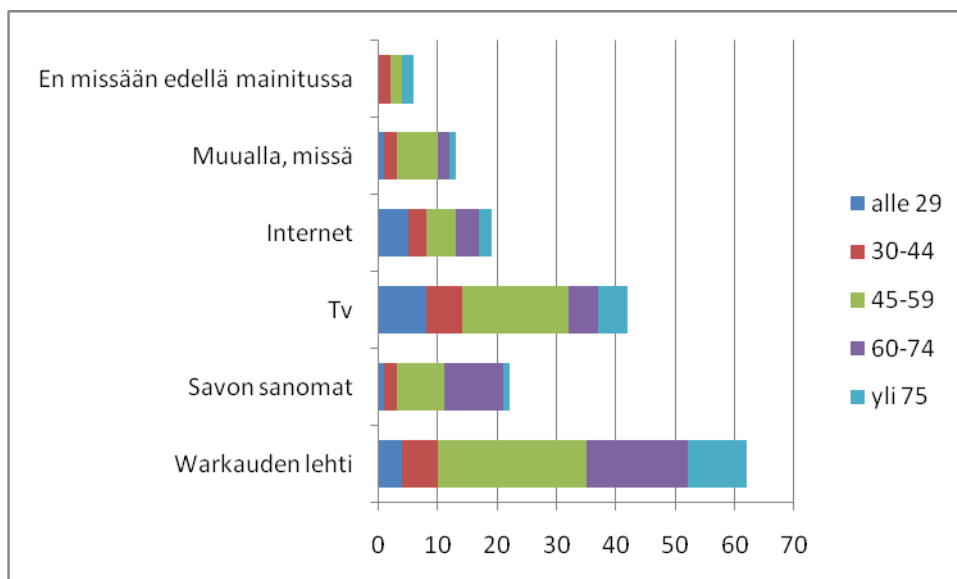
- ”en muista” 2kpl
- ”puh. luettelo”
- ”ulkomainoksissa”
- ”Sanomalehti Karjalainen”
- ”alan liikkeissä”
- ”Kotiin tullut esite”

Eniten vastauksia tuli kohtaan Warkauden lehti. Tv-mainokset ja Savon sanomien mainokset olivat jääneet myös melko hyvin mieleen.



KUVIO 8. Mainosten huomioiminen, N=164

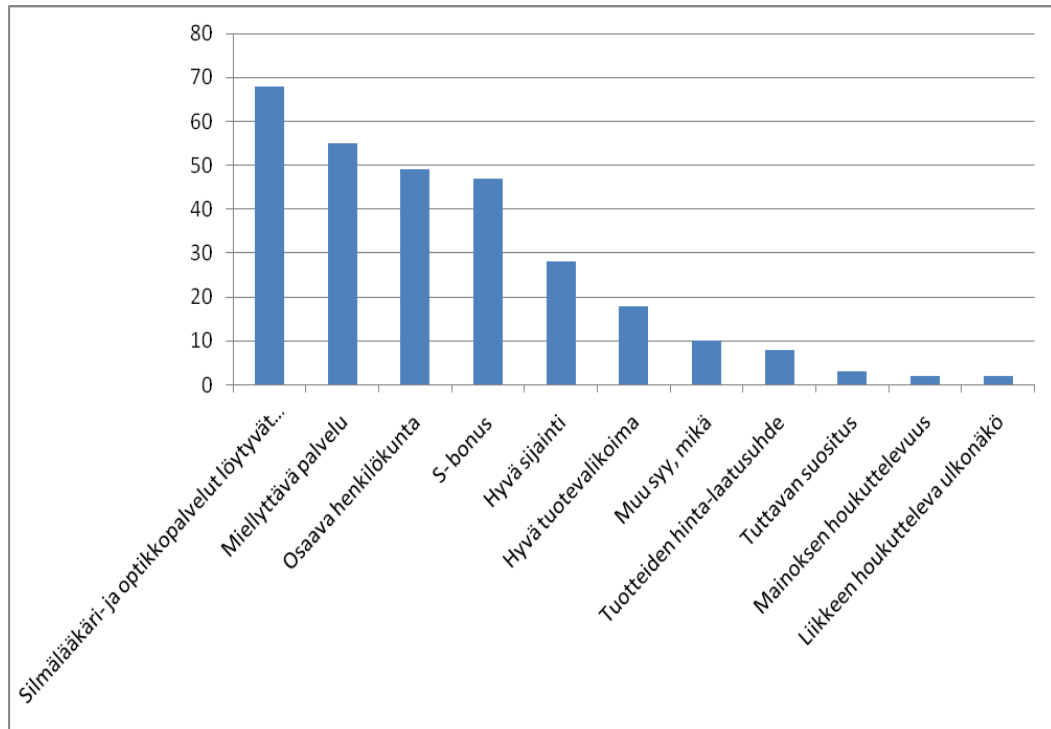
län mukaan tarkasteltuna huomataan, että alle 29 -vuotiaat ovat vastanneet useimmiten Tv. Ikäluokissa 45–59, 60–74 ja yli 75 tärkein mainoskanavana on ollut Warkauden lehti. Mainosten huomioiminen Internetissä oli yleisintä nuorimmassa (alle 29 -vuotiaiden) ikäluokassa.



KUVIO 9. Mainosten huomioiminen ikäluokittain, N=164

6.4 Optikkoliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksellä 14 haluttiin selvittää, mitkä ovat tärkeimmät valintakriteerit optikkoliikettä valittaessa. Vastausvaihtoehdoista valittiin tärkeimmät. Selkeästi eniten vastauksia tuli kohtiin: Silmälääkäri ja optikkopalvelut saman katon alla, miellyttävä palvelu, osaava henkilökunta ja S-bonus.



KUVIO 10. Optikko liikkeen valintaan vaikuttavat asiat. N=290

Muu syy kohtaan tuli vastauksia:

- ”Aina käynyt täällä”
- ”Aiempi asiointi”
- ”tuttu liike”
- ”kotimaista toimintaa”
- ”Silmälääkärin vastaanotto”
- ”Silmälääkärin vastaanotto”
- ”Koulusta ohjattiin lapsen pääsäryn takia”
- ”Silmälääkäri aika”
- ”sain silmälääkärille ajan”
- ”silmälääkäri”
- ”ei ole muita lääkäreitä Varkaudessa”

Kysyttäessä voisitteko suositella Varkauden Silmäasemaa tuttavillenne, lähes kaikki suosittelisivat. Vastaajista vain kolme valitsi vaihtoehdon ”en”. Kysyttäessä syytä,

miksi he eivät ole valmiita Silmäasemaa suosittelemaan, vain yksi antoi selityksen. Vastaus oli ”en suosittelen mitään liikkeitä”.

Avointa palautetta antoi 16 kyselyyn osallistunutta. Monet palautteen antajat kehuivat saamaansa palvelua. Kaikki ei kuitenkaan ollut pelkkää suitsutusta vaan myös negatiivista palautetta annettiin. Kaksi vastaajaa antoi palautetta portaiden paljoudesta. Liikuntavammaisten ja vaikeasti liikkuvien on vaikea päästä silmälääkärin vastaanotolle. Vastaajat kommentoivat hintoja ja hinta-laatusuhdetta, hinnat koettiin korkeiksi.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tarkoituksena oli selvittää Varkauden Silmäaseman asiakastyytyväisyyttä. Työ toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysymykset laadittiin palvelu yrityksen asiakastyytyväisyyteen liittyvistä osa-alueista. Asiakastyytyväisyyden lisäksi Silmäasema antoi muutaman konkreettisen asian, mistä he haluaisivat saada asiakkailtaan palautetta. Silmäasemalla ei ole aiemmin tehty vastaavaa asiakastyytyväisyyskyselyä, johonka vastauksia olisi voinut vertailla. Silmäaseman kannattaa teettää vastaavia kyselyitä tasaisin väliajoin, jotta tyytyväisyyden kehitystä päästään seuraamaan.

Vastaajista suuri osa oli naisia iältään 45–59 -vuotiaita Varkautelaisia. Varkaudessa ei ole muualla silmälääkäreitä, joten monet asiakkaat tulevat sen takia Silmäasemalle. Silmälääkäripalveluita tarvitsevat monet yli 50 -vuotiaat, joten heidän osuus asiakaskunnasta on suuri. Naiset olivat aktiivisempia vastaajia kuin miehet. Naisten suurempi osuus selittyy osaltaan myös sillä, että naiset ostavat useammin uudet kehykset kuin miehet. Lähes kaikki olivat asioineet Silmäasemalla aiemmin ja aikoi asioida jatkossakin.

Ristiintaulukointi ja tulosten vertailu kaikkien taustamuuttujien kesken ei anna luotettavia tuloksia, sillä yhden henkilön mielipiteellä on liian suuri vaikutus tuloksiin. Vertailuja pystyttiin kuitenkin suorittamaan sukupuolen ja iän perusteella. Muiden taustamuuttujien vastausvaihtoehtojen osalta hajonta on vähäistä.

Varkauden Silmäaseman henkilökunnan voi sanoa olevan paikan yksi tärkeä kilpailukeino. Silmäaseman kaltaisessa erikoisliikkeessä henkilökunnan ammattitaidolla on suuri merkitys kilpailuetuna. Asiakaspalvelu on suuressa osassa palveluprosessia, jolloin sen merkitys korostuu. Tyytyväisyys asiakaspalvelua kohtaan oli todella korkea 77,8 % oli erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun. Vain yksi vastaaja oli jokseenkin tyytymätön ja loput jokseenkin tyytyväisiä. Tyytyväisyys tapaan, jolla asiakkaat huomioitiin liikkeeseen tullessa, sai keskiarvoksi 3,8. Henkilökunnan ammattitaito arvostettiin myös hyvin korkealle. Vastanneista 94,8 % oli jokseenkin tai täysin tyytyväinen henkilökunnan ammattitaitoon. Henkilökunnalle järjestetään vuosittain useita koulutuksia. Henkilökunnan kouluttamiseen ja asiakaspalveluhengen luontiin kannattaa jatkossakin panostaa, sillä tutkimus osoittaa asiakkaiden tyytyväisyyden ammattitaitoon ja palveluallttiuteen. Henkilökunnan hyvä henki näkyy asiakkaille. Osaava henkilökunta ja miellyttävä palvelu olivat tärkeitä valintakriteereitä optikkoliikettä valittaes-

sa. Ainoastaan silmälääkärin vastaanotto nostettiin tärkeämmäksi valintakriteeriksi henkilöstön ohi.

Kysymykseen kuinka tyytyväinen olette tuotteiden hinta-laatusuhteeseen tuli keskiarvoksi 2,91. Erittäin tai jokseenkin tyytymättömiä on 11,6 % vastanneista. Myös avoimeen palautteeseen tuli maininta tuotteiden kalleudesta ja pettymyksestä hinta-laatusuhteeseen. Asiakkaat eivät tunnu olevan täysin tyytyväisiä tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Tuotteiden hinnoittelun määrittelee ketju, joten siihen ei pystytä itse vaikuttamaan. Myymälässä valitaan melko vapaasti, mitä kehyksiä valikoimaan otetaan. Kehysvalikoimaan asiakkaat ovat melko tyytyväisiä, mutta lastenkehyksissä ja piilolinssien valikoimassa on kehitettävää. Aikuisten kehysvalikoima on kattava ja sai asiakkailta hyvän arvosanan. Lasten kehysvalikoimaa kannattaa kehittää nykyisestään. Tuote ja sen hinta ovat kumpikin kilpailukeinoja, jolloin niissäkin kannattaa huomioida asiakkaiden mielipiteet. Vaikka Silmäasemaa pidetään muuten hyvänä paikkana, voi liian korkea hinta karkottaa asiakkaat.

Optikkoliikkeen valinnassa tärkeimpänä perusteena pidettiin optikko ja silmälääkäripalveluiden löytymistä samasta paikasta. Vastaajat kokevat saavansa tarvittaessa hyvin lääkäriaikoja. Lääkäriajan saa yleensä jo samalle viikolle, mutta joskus ajat venyvät kahteen viikkoon. Lääkärit joustavat omista tauoistaan, jotta kiireiset asiakkaat pääsevät mahdollisimman nopeasti lääkärin vastaanotolle. Lääkäriaikojen saatavuuden kannattaa jatkossakin panostaa, sillä silmälääkärit tuovat asiakkaita myös silmälasiostoksille.

Liikkeen yleisilme on onnistunut vastaajien mielestä. Kaikki kysymyksen vastanneet ovat liikkeen yleisilmeeseen erittäin tai jokseenkin tyytyväisiä. Liikkeen yleisilme kuuluu sisäiseen saatavuuteen ja on osaltaan yksi kilpailukeinoista. Liikkeen ulkonäköön kannattaa jatkossakin panostaa sillä houkutteleva liikkeen ulkonäkö tuo uusia asiakkaita ja saa nykyiset asiakkaat viihtymään. Vaikka ketju määrää liikkeen värimaailman ja osaltaan tuotteiden asettelun, voi myymälä omalla asettelullaan ja siisteydellä kuitenkin vaikuttaa liikkeen houkuttelevuuteen. Liike on sijainnut koko olemassaolonsa samalla paikalla ja paikan valinta on osunut aikoinaan nappiin. Lähes kaikki kokiivat liikkeen sijainnin hyväksi. Liikkeen sijaintia ei kannata missään nimessä vaihtaa. Liikkeellä on toimitilassa jo pitkä historia ja asiakkaat kokevat sen hyväksi paikaksi.

Parkkipaikkoja ei kadunvarteen saada lisää, mutta kuitenkin haluttiin selvittää kuinka moni kokee parkkipaikkojen saatavuuden vaikeaksi. Vaikka parkkipaikkoja on vain kadunreunassa, oli jopa 76 % vastanneista jokseenkin tai erittäin tyytyväinen parkki-

paikkojen saatavuuteen. Aukioloaikoja on vasta muutettu, jotta ne sopisivat asiakkaille entistä paremmin. Monet asiakkaat pääsevät töistä vasta kello 17, joten heitä varten haluttiin yhtenä päivänä viikossa pitää liike pidempään auki. Lauantai aukiololle oli kysyntää, joten liike päätettiin pitää auki talvilauantaisin. Aukioloaikojen muutokset ovat ilmeisen onnistuneet, sillä vastaajista 98,9 % oli jokseenkin tai erittäin tyytyväinen aukioloaikoihin.

Mainoksia vastaajat olivat nähneet eniten Warkauden lehdessä ja tv:ssä. Vain muutama vastaaja ei muistanut nähneensä mitään Silmäaseman mainoksia. Mainontaan Warkauden lehdessä kannattaa panostaa, sillä paikalliset lukevat sitä ahkerasti ja siinä olleet Silmäaseman mainokset ovat jääneet mieleen. Mainonnan avulla saadaan asiakkaita liikkeeseen, mutta ilman henkilökuntaa, hyvää tuotetarjontaa ja järkevää hintaa se ei johda vielä ostoihin.

Optikkoliikkeen valintaan vaikuttaneet syyt olivat miellyttävä ja asiantunteva palvelu, mahdollisuus saada silmälääkäri ja optikkopalvelut samassa paikassa ja S-bonus. Yhteistyö S-ryhmän kanssa on selvästi kannattavaa, sillä moni vastaaja piti bonusta yhtenä tärkeimpänä optikkoliikkeen valintaan vaikuttavana tekijänä. Vastaajista 47,5 % valitsi S-bonuksen yhdeksi tärkeimmistä valintakriteereistä.

Avoimissa vastauksissa nousi esille liikuntarajoitteisten ongelmat Silmäasemalla. Monet asiakkaista ovat jo iäkkäitä ja vaikka heillä ei olisikaan vielä liikkumisen apuvälineitä, voi rappuset olla jo vaikeita. Liikuntarajoitteisten avuksi voisi asentaa ulko-oven rappusiin kaide tai loivan rampin. Ehkä lääkäri voisi pitää vaikka kerran kuussa vastaanoton yläkerrassa, jolloin silmälääkärille mennessä ei tarvitsisi laskeutua alakertaan. Tästä mahdollisuudesta kannattaa ilmoittaa selkeästi, etteivät potentiaaliset asiakkaat jätä tulematta, koska eivät pääse alakerran lääkärinhuoneeseen.

Liikkeellä ei ole nykyään varsinaista omaa palautejärjestelmää. Palautetta on annettu joko S-ryhmän palautteen kautta tai suoraan myymäläpäällikön sähköpostiin. Asiakastytyväisyystutkimukset antavat tietoa, mutta jättävät yksittäiset palautteenantajat pimentoon. Myymälässä sijaitseva palautelaatikko tai nettisivuilla sijaitseva palautekohta tekisi palautteenantamisesta helpompaa. Suomessa asiakkaat eivät anna helposti palautetta, joten palautteenantaminen kannattaisi tehdä mahdollisimman helpposti, jotta tyytymättömien asiakkaiden mielipide tulisi useammin kuulluksi. Tyytymättömät asiakkaat kertovat huonot kokemuksensa eteenpäin, joten on tärkeä löytää tyytymättömät asiakkaat mahdollisimman nopeasti.

Yleisesti Silmäasemaan oltiin niin tyytyväisiä, että vastaajat ovat valmiina suosittelemaan sitä tuttavilleen. Vastaajista 97 % voi suositella Varkauden Silmäasemaa tuttavilleen. Tällä hetkellä vastaajat ovat hyvin tyytyväisiä, mutta tyytyväisyys ei säily, ellei siihen panosteta. Asiakkaiden minimiodotukset nousevat ajan myötä, jolloin Silmäaseman täytyy pyrkiä kokoajan parempaan palveluun. Toistuvat tyytyväisyysmittaukset näyttävät aina sen hetkisen tilanteen ja auttavat ylläpitämään korkean tason.

Arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut kaikin puolin haasteellinen prosessi. Oman motivaation ja ajan löytäminen on ollut välillä todella vaikeaa, mutta työ kuitenkin valmistui. Alun alkaen tarkoitus oli saada työ valmiiksi jo keväällä 2011. Aikataulu siis venyi ja paukkui, mutta työn alustavat tulokset sain toimitettua Silmäasemalle jo 2.6.2011. Kaikkiin työvaiheisiin meni enemmän aikaa kun mitä osasin etukäteen kuvitella.

Teoria-aineiston etsimiseen ja sisäistämiseen meni yllättävän kauan. Opinnäytetyön tekeminen pienissä pätkissä työssäkäynnin ohessa loi oman vaikeuden. On vaikea nähdä kokonaisuutta ja saada teoria liitettyä sujuvasti yhteen, kun keräilee tietoja pienissä osissa. Uskon kuitenkin saaneeni työlle hyvän teoriapohjan, joka liittyy tiiviisti toteutettuun asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Kyselylomake tehtiin yhteistyössä Silmäaseman kanssa. Toimeksiantaja kertoi asiat, mitä he kyselyltä toivovat ja toiveita joihinkin kysymyksiin. Hyvän kyselylomakkeen rakentamiseen löytyy paljon teoriaa, mutta sitä ei kuitenkaan voi suoraan kopioida mistään. Ohjaava opettaja tarkasti lomakkeen. Testikysely tehtiin ennen varsinaista kyselyä. Kyselylomaketta laadittaessa pyrittiin äärimmäiseen tarkkuuteen, jottei kysely kärsisi huonosta lomakkeesta. Tarkastuksista ja esitestauksesta huolimatta en ole täysin tyytyväinen lomakkeeseen. Kaikista tarkastuksista huolimatta lopulliseen versioon pääsi lipsahtamaan yksi kirjoitusvirhe. Jos tekisin lomakkeen nyt uudelleen, korostaisin tyytyväisyyskysymysten vastausvaihtoehtoja. Osa vastaajista ei tuntunut huomaavan vaihtoehtoa, en osaa sanoa.

Asiakkaat eivät olleet kovinkaan innostuneita kyselyn täyttäjiä. Moni suostui osallistumaan vasta kun heille kerrottiin vastaajien kesken arvottavasta lahjakortista. Vastauksia olisi ollut mahdollista saada enemmän, jos olisin voinut olla itse paikalla enemmän. Henkilökunta ei joko muistanut kertoa kaikille asiakkaille tyytyväisyyskyselystä tai sitten asiakkailla oli korkeampi kynnys kieltäytyä, kun olin itse paikalla. Suurempi

vastaajien määrä olisi tehnyt tulosten vertailusta luotettavampaa. Aineistosta analysoinnin jälkeen toivoin, että olisin malttanut pitää kyselyä vielä muutaman päivän, jolloin vastauksia olisi ollut enemmän. Vastausmäärän nouseminen ei olisi juurikaan vaikuttanut työmäärään, mutta olisi mahdollistanut ryhmien välisiä vertailuja.

Aineisto syötettiin SPSS-ohjelmaan, jossa laadittiin frekvenssitaulukot, ristiintaulukoinnit ja laskettiin keskiarvoja. SPSS-ohjelman edellisestä käyttökerrasta oli kulunut jo aikaa, joten kesti aikaa päästä ohjelman kanssa taas sinuiksi. Kirjallisuuden ja Internetistä löytyvien ohjeiden avulla sain tehtyä taulukot, mutta se oli aikaa vievää työtä. Vaikka ohjelman käyttö tuntui alussa hyvin haasteelliselta, niin kun jaksoi vaan keskittyä ja nähdä vaivaa, niin kyllä kaiken voi opetella.

Microsoft-ohjelmien käyttö oli helpompaa, mutta ei täysin vaivatonta. Olen opetellut ohjelmien käytön niiden vanhemmilla versioilla kuin millä tein opinnäytetyön. Samat ominaisuudet löytyvät eri versioista, mutta hieman eri paikoista. Tein kaikki kuviot Excel-ohjelmalla, sillä halusin kaikki kuviot samannäköisiksi. En ollut tehnyt ainuttakaan kuviota ihan hetkeen, joten myös niitä laatiessa meni aikaa. Avoimet kysymykset käsittelin Word-ohjelmalla. Raportin kirjoitus on myös tehty samalla ohjelmalla.

Ainut asia mihin olen todella pettynyt, on aikataulun pettäminen. Muuten olen tyytyväinen työhöni. Alun pelko työtä kohtaan haihtui kun pikkuhiljaa sivuja alkoi syntyä. Motivaatio on ollut välillä hukassa, mutta aina se on saatu uudelleen kaivettua esiin. Lopputuloksena on onnistunut kysely ja raportti, joihin olen tyytyväinen. Uskon myös työn toimeksiantajan hyötyvän kyselyn tuloksista.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. *Markkinointi*. Porvoo: WSBookwell Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003 *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S & Leppänen, S. 2008. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima Oy
- Erikoiskaupanliiton www-sivusto (luettu 4.4.2011):
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>
- Grönroos, C. 2000. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro
- Heikkilä, T. 2010. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy
- Iso-standardi, www-sivusto. (luettu 12.3.2011): <http://www.iso.org/iso/about.htm>
- Janhunen M. Varkauden Silmäaseman toimintatavat (Sähköpostiviesti) vastaanottaja Else Jaatinen. Lähetetty 15.09.2011
- Karjalainen, L. 2004. *Tilastomatematiikka*. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2007. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Leppänen, E. 2009. *Menesty erikoistumalla, miten hallitsen ja teen tulosta mikro-markkinoinnilla*. Saarijärvi: Yrityskirjat Oy
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Niiniluoto, M. *Haamuasiakas testaa palvelun laatua*, artikkeli. Luottolista- lehti 5/2008
- Optisen alan tiedotuskeskuksen www-sivut: Optinen ala Suomessa 2009-2010, Verkkojulkaisu(luettu 4.4.11): <http://www.optometria.fi/?act=210>
- Peltola, H. 2007. *Palveluloisto ja kiehtomisen aitotaito*. Helsinki: Edita Prima Oy
- Reinikainen, T. 2011. Optikko. Varkaus 15.08.2011. Haastattelu
- Rissanen, T. 2005. *Hyvän palvelun kehittäminen*. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd
- Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki; Kauppakaari oyj
- Silmäaseman www-sivut (luettu 4.4.2011) www.silmaasema.fi

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. Juva: WS Bookwell oy

Ylikoski, T. 2001. *Unohtuiko asiakas*, toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä asiakas, tämän kyselyn avulla Varkauden Silmäasema haluaa selvittää asiakkaidensa mielipiteitä toiminnastaan. Kyselyn toteuttaa Savonia- ammattikorkeakoulun opiskelija. Tutkimuksessa noudatetaan hyvää tutkimusetiikkaa, jolloin vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yhteystietojanne käytetään ainoastaan Silmäaseman lahjakortin (70 €) arvontaan, eivätkä ne ole yhdistettävissä vastauksiinne.

Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto (4=erittäin tyytyväinen, 3=jokseenkin tyytyväinen, 2= jokseenkin tyytymätön 1=erittäin tyytymätön, eos= en osaa sanoa)

1. Asiakaspalvelu	4	3	2	1	eos
2. Minut huomioitiin tullessani liikkeeseen.....	4	3	2	1	eos
3. Henkilökunnan ammattitaito.....	4	3	2	1	eos
4. Tuotteiden hinta-laatu –suhde.....	4	3	2	1	eos
5. Tuotevalikoiman riittävyys, kehykset.....	4	3	2	1	eos
6. Tuotevalikoiman riittävyys, piilolinssit.....	4	3	2	1	eos
7. Tuotevalikoiman riittävyys, lasten kehykset.....	4	3	2	1	eos
8. Lääkäriaikojen saatavuus	4	3	2	1	eos
9. Liikkeen yleisilme	4	3	2	1	eos
10. Liikkeen sijainti	4	3	2	1	eos
11. Parkkipaikkojen saatavuus.....	4	3	2	1	eos
12. Aukioloajat: ma 9-18, ti-pe 9-17 ja la 9-14.....	4	3	2	1	eos

13. Missä olette nähneet Silmäaseman mainoksia, viimeisen kahden kuukauden aikana?

(Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- 1) Warkauden lehti
- 2) Savon sanomat
- 3) Tv
- 4) Internet
- 5) Muualla, missä _____
- 6) En missään edellä mainitussa

14. Miksi asioitte juuri Silmäasemalla?

Ympyröikää **tärkeimmät** optikkoliikkeen valintaan vaikuttavat asiat,
(voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- 1) Miellyttävä palvelu
- 2) Osaava henkilökunta
- 3) Hyvä tuotevalikoima
- 4) Tuotteiden hinta-laatusuhde
- 5) Silmälääkäri- ja optikkopalvelut löytyvät saman katon alta
- 6) Hyvä sijainti
- 7) Mainoksen houkuttelevuus
- 8) S- bonus
- 9) Tuttavan suositus
- 10) Liikkeen houkutteleva ulkonäkö
- 11) Muu syy, mikä _____

15. Voisitko suositella Varkauden Silmäasemaa myös tuttavillenne?

- 1) Kyllä
- 2) En, miksi _____

16. Tähän voitte kirjoittaa palautetta myymälälle (Risut ja Ruusut)

Taustatietoja, ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto / kirjoittakaa vastaus.

17. Sukupuoli

- 1) Nainen
- 2) Mies

18. Asuinpaikka

- 1) Varkaus
- 2) Joroinen
- 3) Pieksämäki
- 4) Heinävesi
- 5) Muu, mikä _____

19. Ikä _____ (vuotta)**20. Oletteko asioineet Silmäasemalla aiemmin?**

- 1) Kyllä 2) En

21. Aiotteko asioida Silmäasemalla jatkossakin?

- 1) Kyllä
- 2) En
- 3) En osaa sanoa

(Halutessanne voitte irrottaa yhteystietosivun muusta kyselystä)

Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

Kiitos vastauksesta, hyvää kevättä!

TAULUKKO 1. Kuinka tyytyväinen olette asiakaspalveluun

Asiakaspalvelu	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Jokseenkin tyytymätön	1	1,0	1,0
Jokseenkin tyytyväinen	21	21,2	21,2
Erittäin tyytyväinen	77	77,8	77,8
Yhteensä	99	100,0	100,0

TAULUKKO 2. Kuinka tyytyväinen olitte tapanaan, jolla teidät huomioitiin liikkeeseen tullessa

Minut huomioitiin tullessani liik- keeseen	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Erittäin tyytymätön	1	1,0	1,0
Jokseenkin tyytymätön	1	1,0	1,0
Jokseenkin tyytyväinen	15	15,2	15,3
Erittäin tyytyväinen	81	81,8	82,7
Yhteensä	98	99,0	100,0
Puuttuvat	1	1,0	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 3. Kuinka tyytyväinen olette henkilökunnan ammattitaitoon

Henkilökunnan ammattitaito	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Erittäin tyytymätön	2	2,0	2,1
Jokseenkin tyytymätön	2	2,0	2,1
Jokseenkin tyytyväinen	21	21,2	21,6
Erittäin tyytyväinen	71	71,7	73,2
En osa sanoa	1	1,0	1,0
Yhteensä	97	98,0	100,0
Puuttuvat	2	2,0	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 4. Kuinka tyytyväinen olette tuotteiden hinta-laatu suhteeseen

Tuotteiden hinta-laatu -suhde	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Erittäin tyytymätön	4	4,0	4,2
Jokseenkin tyytymätön	7	7,1	7,4
Jokseenkin tyytyväinen	58	58,6	61,1
Erittäin tyytyväinen	8	8,1	8,4
En osa sanoa	18	18,2	18,9
Yhteensä	95	96,0	100,0
Puuttuvat	4	4,0	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 5. Kuinka tyytyväinen olette kehysten tuotevalikoiman riittävyyteen

Tuotevalikoiman riittävyys, kehykset	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Erittäin tyytymätön	4	4,0	4,3
Jokseenkin tyytymätön	1	1,0	1,1
Jokseenkin tyytyväinen	43	43,4	46,2
Erittäin tyytyväinen	32	32,3	34,4
En osa sanoa	13	13,1	14,0
Yhteensä	93	93,9	100,0
Puuttuvat	6	6,1	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 6. Kuinka tyytyväinen olette piilolinssien tuotevalikoiman riittävydestä

Tuotevalikoiman riittävyys, piilolinssit	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Erittäin tyytymätön	14	14,1	16,1
Jokseenkin tyytyväinen	13	13,1	14,9
Erittäin tyytyväinen	7	7,1	8,0
En osa sanoa	53	53,5	60,9
Yhteensä	87	87,9	100,0
Puuttuvat	12	12,1	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 7. Kuinka tyytyväinen olette lasten kehysten tuotevalikoimaan

Tuotevalikoiman riittävyys, lasten kehukset	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Erittäin tyytymätön	15	15,2	17,6
Jokseenkin tyytyväinen	12	12,1	14,1
Erittäin tyytyväinen	6	6,1	7,1
En osa sanoa	52	52,5	61,2
Yhteensä	85	85,9	100,0
Puuttuvat	14	14,1	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 8. Kuinka tyytyväinen olette lääkäriaikojen saatavuuteen

Lääkäriaikojen saatavuus	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Erittäin tyytymätön	3	3,0	3,2
Jokseenkin tyytyväinen	38	38,4	40,0
Erittäin tyytyväinen	44	44,4	46,3
En osa sanoa	10	10,1	10,5
Yhteensä	95	96,0	100,0
Puuttuvat	4	4,0	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 9. Kuinka tyytyväinen olette liikkeen yleisilmeeseen

Liikkeen yleisilme	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Jokseenkin tyytyväinen	34	34,3	35,1
Erittäin tyytyväinen	62	62,6	63,9
En osa sanoa	1	1,0	1,0
Yhteensä	97	98,0	100,0
Puuttuvat	2	2,0	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 10. Kuinka tyytyväinen olette liikkeen sijaintiin

Liikkeen sijainti	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Jokseenkin tyytymätön	1	1,0	1,0
Jokseenkin tyytyväinen	23	23,2	23,5
Erittäin tyytyväinen	74	74,7	75,5
Yhteensä	98	99,0	100,0
Puuttuvat	1	1,0	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 11. kuinka tyytyväinen olette parkkipaikkojen saatavuuteen

Parkkipaikkojen saatavuus	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Erittäin tyytymätön	1	1,0	1,0
Jokseenkin tyytymätön	17	17,2	17,7
Jokseenkin tyytyväinen	39	39,4	40,6
Erittäin tyytyväinen	34	34,3	35,4
En osa sanoa	5	5,1	5,2
Yhteensä	96	97,0	100,0
Puuttuvat	3	3,0	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 12. Kuinka tyytyväinen olette liikkeen aukioloajoista

Aukioloajat	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Jokseenkin tyytymätön	1	1,0	1,1
Jokseenkin tyytyväinen	30	30,3	31,9
Erittäin tyytyväinen	63	63,6	67,0
Yhteensä	94	94,9	100,0
Puuttuvat	5	5,1	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 13. Missä olette nähneet Silmäaseman mainoksia viimeisen kahden kuukauden kuluessa

mainosten näkyvyys		Vastausten		%-osuus vastauksista
		Lukumäärä	%-osuus	
Silmäaseman mainosten huomioiminen ^a	Warkauden lehti	62	37,8%	64,6%
	Savon sanomat	22	13,4%	22,9%
	Tv	42	25,6%	43,8%
	Internet	19	11,6%	19,8%
	Muualla, missä	13	7,9%	13,5%
	En missään edellä mainitussa	6	3,7%	6,3%
Yhteensä		164	100,0%	170,8%

TAULUKKO 14. Optikkoliikkeen valintaan vaikuttaneet syyt

		Vastausten		% -osuus vastauksista
		Lukumää- rä	% -osuus	
Liikkeen valintaan vai- kuttavat tekijät ^a	Miellyttävä palvelu	55	19,0%	55,6%
	Osaava henkilökunta	49	16,9%	49,5%
	Hyvä tuotevalikoima	18	6,2%	18,2%
	Tuotteiden hinta- laatusuhde	8	2,8%	8,1%
	Silmälääkäri- ja optik- kopalvelut löytyvät sa- man katon alta	68	23,4%	68,7%
	Hyvä sijainti	28	9,7%	28,3%
	Mainoksen houkuttele- vuus	2	,7%	2,0%
	S- bonus	47	16,2%	47,5%
	Tuttavan suositus	3	1,0%	3,0%
	Liikkeen houkutteleva ulkonäkö	2	,7%	2,0%
	Muu syy, mikä	10	3,4%	10,1%
	Yhteensä	290	100,0%	292,9%

TAULUKKO 15. Voisitteko suositella Varkauden Silmäasemaa tuttavillenne

**Voisitteko suositella Varkauden Sil-
mäasemaan tuttavillenne**

	Lukumää- rä	% -osuus
Kyllä	96	97,0
En	3	3,0
Yhteensä	99	100,0

TAULUKKO 16. Sukupuoli

Sukupuoli	Lukumäärä	%-osuus
Nainen	69	69,7
Mies	30	30,3
Yhteensä	99	100,0

TAULUKKO 17. Asuinpaikka

Asuinpaikka	Lukumäärä	%-osuus
Varkaus	69	69,7
Joroinen	8	8,1
Pieksämäki	2	2,0
Heinävesi	12	12,1
muu	8	8,1
Yhteensä	99	100,0

TAULUKKO 18. Vastaajien ikä

ikäjakauma	Lukumäärä	%-osuus
Alle 29	11	11,1
30-44	12	12,1
45-59	34	34,3
60-74	28	28,3
Yli 75	14	14,1
Yhteensä	99	100,0

TAULUKKO 19. Oletteko asioineet Silmäasemalla aiemmin

Aiempi asiointi Silmäasemalla	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vastanneista
Kyllä	85	85,9	91,4
En	8	8,1	8,6
Yhteensä	93	93,9	100,0
Puuttuvat	6	6,1	
Yhteensä	99	100,0	

TAULUKKO 20. Aiotteko asioida Silmäasemalla jatkossa

Aiotteko asioida Silmäasemalla jatkossa	Lukumäärä	%-osuus	%-osuus vas- tanneista
Kyllä	85	85,9	90,4
En osaa sanoa	9	9,1	9,6
Yhteensä	94	94,9	100,0
Puuttuvat	5	5,1	
Yhteensä	99	100,0	

Ristiintaulukointi, sukupuolen mukaan

TAULUKKO 21. Asiakaspalvelu, sukupuolen mukaan jaoteltuna.

Asiakaspalvelu	sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Jokseenkin tyytymätön	1	0	1
Jokseenkin tyytyväinen	14	7	21
Erittäin tyytyväinen	54	23	77
Yhteensä	69	30	99

TAULUKKO 22. Asiakkaan huomioiminen hänen tullessaan liikkeeseen.

Minut huomioitiin tullessani liikkeeseen	sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Erittäin tyytymätön	1	0	1
Jokseenkin tyytymätön	1	0	1
Jokseenkin tyytyväinen	10	5	15
Erittäin tyytyväinen	56	25	81
Yhteensä	68	30	98

TAULUKKO 23. Henkilökunnan ammattitaito

Henkilökunnan ammattitaito	sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Erittäin tyytymätön	2	0	2
Jokseenkin tyytymätön	0	2	2
Jokseenkin tyytyväinen	14	7	21
Erittäin tyytyväinen	51	20	71
En osa sanoa	1	0	1
Yhteensä	68	29	97

TAULUKKO 24. Tuotteiden hinta- laatu –suhde, sukupuolen mukaan

Tuotteiden hinta-laatu -suhde	sukupuoli		Yhteen- sä
	Nainen	Mies	
Erittäin tyytymätön	3	1	4
Jokseenkin tyytymätön	3	4	7
Jokseenkin tyytyväinen	42	16	58
Erittäin tyytyväinen	7	1	8
En osa sanoa	10	8	18
Yhteensä	65	30	95

TAULUKKO 25. Kehysten tuotevalikoiman riittävyys, sukupuolen mukaan.

Tuotevalikoiman riittävyys, kehykset	sukupuoli		Yhteen- sä
	Nainen	Mies	
Erittäin tyytymätön	4	0	4
Jokseenkin tyytymätön	0	1	1
Jokseenkin tyytyväinen	32	11	43
Erittäin tyytyväinen	21	11	32
En osa sanoa	8	5	13
Yhteensä	65	28	93

TAULUKKO 26. Piilolinssien tuotevalikoiman riittävyys, sukupuolen mukaan.

Tuotevalikoiman riittävyys, piilolinssit	sukupuoli		Yhteen- sä
	Nainen	Mies	
Erittäin tyytymätön	10	4	14
Jokseenkin tyytyväinen	9	4	13
Erittäin tyytyväinen	6	1	7
En osa sanoa	36	17	53
Yhteensä	61	26	87

TAULUKKO 27. Lasten kehysten riittävyys, sukupuolen mukaan.

Tuotevalikoiman riittävyys, lasten kehukset	sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Erittäin tyytymätön	11	4	15
Jokseenkin tyytyväinen	8	4	12
Erittäin tyytyväinen	4	2	6
En osa sanoa	36	16	52
Yhteensä	59	26	85

TAULUKKO 28. Lääkäriaikojen saatavuus, sukupuolen mukaan.

Lääkäriaikojen saatavuus	sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Erittäin tyytymätön	2	1	3
Jokseenkin tyytyväinen	26	12	38
Erittäin tyytyväinen	29	15	44
En osa sanoa	8	2	10
Yhteensä	65	30	95

TAULUKKO 29. Liikkeen yleisilme, sukupuolen mukaan.

Liikkeen yleisilme	sukupuoli		yhteensä
	Nainen	Mies	
Jokseenkin tyytyväinen	23	11	34
Erittäin tyytyväinen	43	19	62
En osa sanoa	1	0	1
Yhteensä	67	30	97

TAULUKKO 30. Liikkeen sijainti, sukupuolen mukaan.

Liikkeen sijainti	sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Jokseenkin tyytymätön	1	0	1
Jokseenkin tyytyväinen	15	8	23
Erittäin tyytyväinen	52	22	74
Yhteensä	68	30	98

TAULUKKO 31. Parkkipaikkojen saatavuus, sukupuolen mukaan.

Parkkipaikkojen saatavuus	sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Erittäin tyytymätön	1	0	1
Jokseenkin tyytymätön	12	5	17
Jokseenkin tyytyväinen	24	15	39
Erittäin tyytyväinen	24	10	34
En osa sanoa	5	0	5
Yhteensä	66	30	96

TAULUKKO 32. Aukioloajat, sukupuolen mukaan.

Aukioloajat	sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Jokseenkin tyytymätön	1	0	1
Jokseenkin tyytyväinen	18	12	30
Erittäin tyytyväinen	47	16	63
Yhteensä	66	28	94

TAULUKKO 33. Mainosten näkeminen sukupuolen mukaan.

	sukupuoli		Yhteensä vastauksia
	Nainen	Mies	
mainos Warkauden lehti	44	18	62
Savon sanomat	17	5	22
Tv	34	8	42
Internet	14	5	19
Mualla, missä	11	2	13
En missään edellä mainitussa	3	3	6
Yhteensä vastaajia	67	29	96

TAULUKKO 34. Tärkeimmät optikkoliikkeen valintaan vaikuttavat ominaisuudet.

	sukupuoli		yhteensä vastauksia
	Nainen	Mies	
Miellyttävä palvelu	40	15	55
Osaava henkilökunta	38	11	49
Hyvä tuotevalikoima	12	6	18
Tuotteiden hinta- laatusuhde	7	1	8
Silmälääkäri- ja optik- kopalvelut löytyvät sa- man katon alta	48	20	68
Hyvä sijainti	21	7	28
Mainoksen houkuttele- vuus	2	0	2
S- bonus	32	15	47
Tuttavan suositus	1	2	3
Liikkeen houkutteleva ulkonäkö	0	2	2
Muu syy, mikä	8	2	10
Yhteensä vastaajia	69	30	99

Ristiintaulukot, ikäluokkien mukaan jaoteltuna

TAULUKKO 35. asiakaspalvelu, ikäjakauman mukaan

Asiakaspalvelu	ikäjakauma					Yh- teensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Jokseenkin tyytymätön	0	0	1	0	0	1
Jokseenkin tyytyväinen	2	3	9	6	1	21
Erittäin tyytyväinen	9	9	24	22	13	77
Yhteensä	11	12	34	28	14	99

TAULUKKO 36. Asiakkaiden huomioimin heidän tullessaan liikkeeseen, ikäjakauman mukaan

Minut huomioitiin tullessani liikkeeseen	ikäjakauma					Yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Erittäin tyytymätön	0	0	1	0	0	1
Jokseenkin tyytymätön	1	0	0	0	0	1
Jokseenkin tyytyväinen	1	4	6	4	0	15
Erittäin tyytyväinen	9	8	27	24	13	81
Yhteensä	11	12	34	28	13	98

TAULUKKO 37. Henkilökunnan ammattitaito, ikäjakauman mukaan tarkasteltuna

Henkilökunnan ammattitaito	ikäjakauma					Yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Erittäin tyytymätön	0	0	1	1	0	2
Jokseenkin tyytymätön	0	0	1	1	0	2
Jokseenkin tyytyväinen	2	2	9	5	3	21
Erittäin tyytyväinen	8	10	21	21	11	71
En osa sanoa	1	0	0	0	0	1
Yhteensä	11	12	32	28	14	97

TAULUKKO 38. Tuotteiden hinta-laatu-suhde, ikäjakauman mukaan tarkasteltuna.

Tuotteiden hinta-laatu -suhde	ikäjakauma					Yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Erittäin tyytymätön	0	1	2	1	0	4
Jokseenkin tyytymätön	0	1	4	2	0	7
Jokseenkin tyytyväinen	4	8	20	15	11	58
Erittäin tyytyväinen	2	1	2	3	0	8
En osa sanoa	4	1	6	5	2	18
Yhteensä	10	12	34	26	13	95

TAULUKKO 39. kehysten tuotevalikoiman riittävyys, ikäjakauman mukaan tarkasteltuna

Tuotevalikoiman riittävyys, kehykset	ikäjakauma					Yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 74	
Erittäin tyytymätön	0	1	2	1	0	4
Jokseenkin tyytymätön	0	0	1	0	0	1
Jokseenkin tyytyväinen	5	9	18	9	2	43
Erittäin tyytyväinen	2	1	7	13	9	32
En osa sanoa	3	1	5	3	1	13
Yhteensä	10	12	33	26	12	93

TAULUKKO 40. Piilolinssien tuotevalikoiman riittävyys, ikäluokittain tarkasteltuna

Tuotevalikoiman riittävyys, piilolinssit	ikäjakauma					Yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Erittäin tyytymätön	0	2	8	3	1	14
Jokseenkin tyytyväinen	1	3	5	4	0	13
Erittäin tyytyväinen	0	1	1	3	2	7
En osa sanoa	9	6	15	16	7	53
Yhteensä	10	12	29	26	10	87

TAULUKKO 41. Lasten kehysten tuotevalikoiman riittävyys, ikäluokittain tarkasteltuna

Tuotevalikoiman riittävyys, lasten kehykset	ikäjakauma					Yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Erittäin tyytymätön	0	3	9	2	1	15
Jokseenkin tyytyväinen	0	3	5	2	2	12
Erittäin tyytyväinen	0	1	0	3	2	6
En osa sanoa	10	5	15	17	5	52
Yhteensä	10	12	29	24	10	85

TAULUKKO 42. Lääkäriaikojen saatavuus ikäluokittain tarkasteltuna

Lääkäriaikojen saatavuus	ikäjakauma					Yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Erittäin tyytymätön	0	0	3	0	0	3
Jokseenkin tyytyväinen	3	9	15	9	2	38
Erittäin tyytyväinen	3	1	13	15	12	44
En osa sanoa	3	2	2	3	0	10
Yhteensä	9	12	33	27	14	95

TAULUKKO 43. Liikkeen yleisilme ikäluokittain tarkasteltuna

Liikkeen yleisilme	ikäjakauma					Yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Jokseenkin tyytyväinen	3	8	13	10	0	34
Erittäin tyytyväinen	7	4	21	18	12	62
En osa sanoa	0	0	0	0	1	1
Yhteensä	10	12	34	28	13	97

TAULUKKO 44. Liikkeen sijainti ikäluokittain tarkasteltuna

Liikkeen sijainti	ikäjakauma					Yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Jokseenkin tyytymätön	0	0	0	0	1	1
Jokseenkin tyytyväinen	2	3	7	7	4	23
Erittäin tyytyväinen	8	9	27	21	9	74
yhteensä	10	12	34	28	14	98

TAULUKKO 45. Parkkipaikkojen saatavuus ikäluokittain tarkasteltuna

Parkkipaikkojen saatavuus	ikäjakauma					Yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Erittäin tyytymätön	0	1	0	0	0	1
Jokseenkin tyytymätön	4	3	4	4	2	17
Jokseenkin tyytyväinen	5	7	11	10	6	39
Erittäin tyytyväinen	1	1	17	12	3	34
En osaa sanoa	0	0	2	1	2	5
Yhteensä	10	12	34	27	13	96

TAULUKKO 46. Aukioloajat ikäluokittain tarkasteltuna

Aukioloajat	ikäjakauma					yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Jokseenkin tyytymätön	1	0	0	0	0	1
Jokseenkin tyytyväinen	2	10	9	6	3	30
Erittäin tyytyväinen	7	2	24	21	9	63
Yhteensä	10	12	33	27	12	94

TAULUKKO 47. Mainosten huomioiminen ikäluokittain tarkasteltuna

	ikäjakauma					Vastauksia yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Warkauden lehti	4	6	25	17	10	62
Savon sanomat	1	2	8	10	1	22
Tv	8	6	18	5	5	42
Internet	5	3	5	4	2	19
Mualla, missä	1	2	7	2	1	13
En missään edellä mainitussa	0	2	2	0	2	6
Vastaajia yhteensä	11	12	34	26	13	96

TAULUKKO 48. Optikkoliikkeen valintaan vaikuttavat ominaisuudet ikäluokittain tarkasteltuna

	ikäjakauma					Vastauksia yhteensä
	alle 29	30-44	45-59	60-74	yli 75	
Miellyttävä palvelu	6	7	17	16	9	55
Osaava henkilökunta	7	6	15	12	9	49
Hyvä tuotevalikoima	4	3	4	2	5	18
Tuotteiden hintalaatusuhde	1	2	3	0	2	8
Silmälääkäri- ja optikkopalvelut löytyvät saman katon alta	6	7	19	24	12	68
Hyvä sijainti	1	1	10	9	7	28
Mainoksen houkuttelevuus	1	1	0	0	0	2
S- bonus	4	6	20	11	6	47
Tuttavan suositus	0	1	1	0	1	3
Liikkeen houkutteleva ulkonäkö	0	1	0	0	1	2
Muu syy, mikä	0	2	7	0	1	10
Vastaajia yhteensä	11	12	34	28	14	99

1(1)

Kysymys 16. Risut ja ruusut

"Olen saanut hyvää palvelun"

"Loistava palvelu"

"Hyvä palvelu, asiantunteva henkilökunta, laadukkaat tuotteet."

"loistavaa palvelua, jatkakaa samaan malliin!"

"Ystävällinen osaava palvelu"

"Plussaa erinomaisesta, asiantuntevasta palvelusta!!"

"Lähes kaikki hlökunta on erittäin ystävällistä ja asiallista ja asiantuntevaa"

"Kiitos hymystä"

"Ihan ystävällinen palvelu. En ole käynyt 10 vuoteen, joten kaikkia asioita ei voi arvostella (eli ei tietoa)"

"Ei moitittavaa. Jatkakaa samaan tyyliin"

"Hieman pitkä toimitusaika (reilu 2 viikkoa)"

"Halvempi voisi olla"

"Hintataso tuotteilla on korkea, tarjouksia vähän. Tuote ei aina vastaa odotuksia laadullisesti."

"Ihan ok. Hinta-laatu-suhde on epäselvä perustuen "toisen" aggressiiviselta vaikuttava markkinointi. Toisaalta olen kuullut tyytyväisyyttä silmäasemaa kohtaan."

"Portaat ongelma. Jos liikuntavamma (esim. pyörätuolissa) silmälääkärin vastaanotolle suorastaan mahdoton päästä."

"Liikuntavammaisten vaikea päästä liikkeeseen portaiden vuoksi"

www.savonia.fi

